



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración de Empresas

Programa Especial de Titulación:

“Servicio de auto lavandería en lavado y
secado de ropa en Lima Metropolitana-
Jesús María”

para optar el Título Profesional de Licenciado
en Administración de Empresas

Victor Oscar Felix Amao

Jesús Mario Prada Figueroa

Marjorie del Rocio Sagastegui Anticona

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

Dedicamos está tesis a nuestras familias quienes nos han apoyado incondicionalmente, en camino a ser profesionales. Por brindarnos aliento, consejos oportunos y la convicción de que todo se puede si se pone empeño.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de negocios se refiere a la viabilidad de implementar una Auto lavandería en el distrito de Jesús María en la capital de Lima - Perú. En la actualidad el servicio de lavandería en Lima - Perú es común y se desarrolla de manera formal e informal, ya sea en un local comercial o un domicilio, el plazo de entrega puede ser en un rango de uno, dos o más días dependiente de la lavandería.

Las características principales del servicio de Auto Lavandería propuesto en este proyecto de negocio, se diferencia por ser de auto servicio. El cliente podrá adquirir una ficha lo cual le dará pase a utilizar las maquinas lavadoras y secadoras semi industriales y proceder con el lavado de sus prendas, el plazo de entrega es el mismo día.

Otro punto que diferencia la propuesta de negocio es la zona de espera. La hemos implementado para mantener a los clientes entretenidos mientras terminan de lavar sus prendas, dicho espacio contara con mesa de fulbito, sillones cómodos, Wifi, TV y más.

Para realizar la propuesta de auto lavandería y la zona de espera, se analizó el servicio brindado en las lavanderías convencionales y las faltas de espacio del cliente para el proceso de lavado, por lo cual los lleva a solicitar el servicio de lavandería aunado a la actual búsqueda de confort y el valor agregado. En el análisis estudiamos las lavanderías convencionales, ellas entregan las prendas en más de un día, mezclan las prendas con las de otros usuarios y no tienen el adecuado cuidado de las prendas. En el caso de los clientes que solicitan el servicio, ellos no cuentan con espacios adecuados para el proceso de lavado y secado o no tienen el tiempo suficiente para encargarse de ello.

Para el proceso de investigación se utilizaron encuestas y entrevistas, las mismas que aclararon diversos puntos de la investigación.

Las encuestas se realizaron a parte de la población de Jesús María, se aplicó a un total de 1288 personas. Para calcular la muestra se consideró un margen de error 3%, nivel de confianza 97%.

Entrevistas, se aplicaron entrevistas a amas de casa, padres solteros y personas que viven en cuartos alquilados.

Un informante clave es una característica de la muestra no probabilística conocida como intencional. Este tipo de muestra fue el que empleamos en la metodología para nuestro estudio.

Durante las encuestas de campo, uno de los obstáculos la falta de tiempo para rellenar las encuestas, vergüenza y desconfianza.

La finalidad de nuestra investigación es ver la viabilidad del proyecto de negocio de Fast Laundry. Por lo que concluimos que tendríamos la aceptación de la población de Jesús María. Ello se podrá ver a mayor detalle en la estructura del trabajo.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
INTRODUCCIÓN	3
INDICE DE CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE CUADROS	8
ÍNDICE DE FIGURA	10
CAPÍTULO I - EL MERCADO	12
1.1 Análisis del producto	12
1.1.1 Situación actual del producto.....	12
1.2 Análisis del sector.....	18
1.2.1 Situación actual de la oferta.	18
1.2.2 Situación actual de la demanda.....	29
1.3 Análisis de mercado	30
1.3.1 Investigación de Mercado	30
1.3.2 Planificación del mercado	46
CAPÍTULO II - PLAN DE MERCADOTECNIA	50
2.1 Objetivos de mercadotecnia	50
2.2 Estrategia de posicionamiento.....	50
2.3 Mezcla de mercadotecnia.....	50
2.3.1 Estrategia de producto.....	50
2.3.1.1 Funcionalidad y características técnicas	51
2.3.1.2 Gama.....	52
2.3.1.3 Nombre de la Marca	53
2.3.1.4 Servicios ligados al producto	54
2.3.2 Estrategia de precio.....	54
2.3.2.1 Políticas de precio	54
2.3.2.2 Políticas de reducción comercial	54
2.3.2.3 Condiciones de pago	55
2.3.3 Estrategia de plaza.....	55
2.3.3.1 Canales de distribución	55

2.3.3.2 Cobertura.....	55
2.3.4 Estrategia de promoción.....	56
2.3.4.1 Publicidad.....	56
2.3.4.2 Fuerza de ventas.....	57
2.3.4.3 Promoción de ventas.....	58
2.3.4.4 Relaciones públicas.....	58
2.4 Presupuesto del plan de mercadotecnia.....	58
2.4.1 Gastos de ventas.....	59
2.4.2 Gastos de publicidad y promoción.....	60
2.5 Cadena de valor.....	60
CAPÍTULO III – GERENCIA Y ORGANIZACIÓN	61
3.1 Gerencia.....	61
3.1.1 Planeamiento estratégico	61
3.2 Organización	74
3.2.1 Descripción del negocio.....	74
3.2.2 Aspectos legales.....	77
3.2.3 Estructura del negocio.....	89
3.3 Desarrollo del negocio.....	94
3.3.1 Producción.....	94
3.3.2 Requerimientos.....	102
3.3.3 Operaciones	114
3.3.3.1 Logística de abastecimiento	114
CAPÍTULO IV - PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	116
4.1 Presupuesto de inversión	116
4.1.1 Activos tangibles.....	116
4.1.2 Activos intangibles.....	116
4.1.3 Capital de trabajo.....	117
4.2 Estructura de inversión y financiamiento	117
4.2.1 Estructura de la inversión y su proyección.....	117
4.2.2 Presupuesto de costos	118
4.2.3 Fuentes de financiamiento.....	119

4.3	Estados financieros	120
4.3.1	Estado de resultados general	120
4.3.2	Estado de situación financiera	121
4.3.3	Estado de flujo de efectivo	122
4.4	Evaluación de la inversión	123
4.4.1	Cálculo de Costo de Oportunidad	123
4.4.2	Estructura de WACC	124
4.4.3	Ratios Contables	124
4.5	Evaluación económica	125
4.5.1	Estructura de Flujo de Caja Económico	125
4.5.2	VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico	125
4.6	Evaluación financiera	126
4.6.1	Estructura de Flujo de Caja Financiero	126
4.6.2	VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero	126
4.7	Análisis de sensibilidad	126
4.8	Análisis de escenarios	128
	CONCLUSIONES	129
	RECOMENDACIONES	130
	BIBLIOGRAFÍA	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Gastos de ventas	59
Tabla N° 2 Gastos de publicidad	60
Tabla N° 3 Cadena de valor	60
Tabla N° 4 Régimen Tributario	88
Tabla N° 5 Ficha técnica de servicio de lavandería Fast Laundry	94
Tabla N° 6 Flujo de proceso de producción de lavandería Fast Laundry	96
Tabla N° 7 Flujo de proceso servicio de Lavado Lavandería Fast Laundry	97
Tabla N° 8 Flujo de proceso servicio de Secado Lavandería Fast Laundry	98
Tabla N° 9 Flujo de proceso servicio de lavandería Fast Laundry	99

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 ANALISIS FODA DE FAST LAUNDRY.....	65
Cuadro N° 2 ANALISIS FODA DE FAST LAUNDRY.....	71
Cuadro N° 3 Cuadro de evaluación de locales	76
Cuadro N° 4 Cuadro servicios de telefonía e internet.	77
Cuadro N° 5 Cuadro costo implementación página web.	77
Cuadro N° 6 ORGANIGRAMA DE FAST LAUNDRY	90
Cuadro N° 7 ASIGNACION DE PERSONAL FAST LAUNDRY.....	93
Cuadro N° 8 Dimensión de la producción.....	100
Cuadro N° 9 Proyección de ventas	102
Cuadro N° 10 MATERIALES Y EQUIPOS.....	104
Cuadro N° 11 EQUIPOS DE OFICINA	105
Cuadro N° 12 MUEBLES Y EQUIPOS.....	106
Cuadro N° 13 MATERIALES	107
Cuadro N° 14 PLANO FAST LAUNDRY	108
Cuadro N° 15 Homologación de Proveedores	114
Cuadro N° 16 DIAGRAMA DE FLUJO PROCEDIMIENTOS	115
Cuadro N° 17 Activos Tangibles.....	116
Cuadro N° 18 Activos intangibles	116
Cuadro N° 19 Capital de trabajo.....	117
Cuadro N° 20 Estructura de la Inversión.....	117
Cuadro N° 21 Presupuesto de costos	118
Cuadro N° 22 Fuentes de financiamiento.....	119
Cuadro N° 23 Estado de resultados General	120
Cuadro N° 24 Estado de flujo de efectivo	122
Cuadro N° 25 Cálculo de Costo de Oportunidad	123
Cuadro N° 26 Estructura de WACC.....	124
Cuadro N° 27 Ratios Contables.....	124
Cuadro N° 28 Estructura de Flujo de Caja Económico	125

Cuadro N° 29 VAN, TIR y PRI Económico.	125
Cuadro N° 30 Estructura de Flujo de Caja Financiero	126
Cuadro N° 31 VAN, TIR y PRI Financiero	126
Cuadro N° 32 Análisis de Sensibilidad	127
Cuadro N° 33 Análisis de Escenarios.....	128

ÍNDICE DE FIGURA

Figura N° 1 LAVANDERIA SAORI	13
Figura N° 2 LAVANDERIA VAPORITO.....	14
Figura N° 3 PROMOCIONES VAPORITO.....	19
Figura N° 4 LAVA CLIN	19
Figura N° 5 VAPORITO	20
Figura N° 6 SERVICIOS MARTNIZIN	21
Figura N° 7 LAVANDERIA PRESSTO	21
Figura N° 8 LAVANDERIA CLEAN & CLEAN	22
Figura N° 9 CROQUIS LAVANDERIAS JESUS MARIA.....	23
Figura N° 10 POBLACION Y HOGARES SEGÚN DISTRITO.....	25
Figura N° 11 ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA	26
Figura N° 12 LAVANDERIA NOVOTEC	27
Figura N° 13 LAVANDERIA NOVINSA.	28
Figura N° 14 EFAMEINSAURA SOCIECONOICA.....	28
Figura N° 15 ESTRUCTURA DE LA POBLACION	31
Figura N° 16 POBLACION SEGÚN SEGMENTO DE EDAD	31
Figura N° 17 POBLACION SEGÚN DISTRITO	47
Figura N° 18 ESTRUCTURA DE LA POBLACION	48
Figura N° 19 MAPA COMERCIAL DE JESUS MARIA.....	49
Figura N° 20 LOGOTIPOS	53
Figura N° 21 LOGOTIPO FAST LAUNDRY	56
Figura N° 22 IMAGEN REFERENCIAL	57
Figura N° 23 ESTRATEGIAS GENERICAS SEGÚN PORTER.....	63
Figura N° 24 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	66
Figura N° 25 PROVEEDOR DEXPER.....	67
Figura N° 26 PROVEEDOR CIMELCO	68
Figura N° 27 PROVEEDOR CORQUIFA	68
Figura N° 28 PROVEEDOR CLEANSER S.A.C.....	69
Figura N° 29 COMPETIDOR LAUNDROMAT	70

Figura N° 30 ALQUILER DE LAVANDERIAS	72
Figura N° 31 VENTA DE LAVADORAS	72
Figura N° 32 VENTA DE LAVADORAS	73
Figura N° 33 LOGOS A ELEGIR.....	74
Figura N° 34 LOCALIZACION	76
Figura N° 35 REGISTROS PUBLICOS - SUNARP	79
Figura N° 36 REGISTROS PUBLICOS – SUNARP	80
Figura N° 37 FICHA RUC.....	82
Figura N° 38 FORMATO PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	84
Figura N° 39 FORMATO PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO 2	85
Figura N° 40 FORMATO PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO 3	86

CAPÍTULO I - EL MERCADO

1.1 Análisis del producto

1.1.1 Situación actual del producto.

- Descripción del servicio:

A lo largo del tiempo el ser humano ha tenido que lavar sus prendas de vestir ya sea a mano, en una tina, el río o pagado a otra persona. En la actualidad ya cuenta con lavadoras y lugares especializados en el lavado y cuidado receloso de sus prendas de vestir.

En el Perú, un país expuesto a constantes cambios ya sea por costumbres adquiridas por otras culturas (migrantes) o por moda u imitación de otros países. A lo largo del tiempo hemos adoptado usos y costumbres en el lavado de nuestras prendas de vestir.

El proceso regular de lavado de ropa se daba principalmente en nuestras casas, a mano o con lavadoras.

En la actualidad, hay algo importante para cada persona y es el tiempo, por ello el dicho "El tiempo es Oro". Ahora contamos con lavanderías las cuales no ahorran tiempo y facilitan el cuidado de nuestras prendas.

Por lo general las lavanderías son negocios familiares, las cuales iniciaron brindando el servicio de lavado y secado de ropa. En el tiempo los servicios prestados por dichos negocios se han extendido.

Ahora ofrecen servicios adicionales como planchado, almidonado, recojo y entregas a domicilio entre otros como:

- ❖ Entrega a domicilio.
- ❖ Salones de espera.
- ❖ Almidonado.
- ❖ Planchado.
- ❖ Lavado al seco.
- ❖ Lavado por kilo.

Estos servicios adicionales son complementarios para ganar una posición en el mercado y vernos diferenciados del resto. Así poder captar la mayor cantidad de clientes.

Algunas de las innovaciones en los servicios de lavandería vienen del exterior. Tales como auto lavanderías.

Ejemplos de lavanderías:

- Saori Lavanderías: La cual inicio en 1980, inicialmente ubicada en la calle Grimaldo del solar en Miraflores, el dueño de dicha lavandería el Sr. Juan Nakamatsu.

Figura N° 1 LAVANDERIA SAORI



FUENTE: PAGINA OFICIAL SAORI

En la actualidad está lavandería cuenta con diversas sucursales, en Miraflores, San isidro, San Borja, Surco y Magdalena.

Cuenta con servicios de: ¹

- Lavado en agua.
 - Lavado al seco.
 - Planchado.
 - Desmanchado.
 - Costura.
 - Tratamiento de cuero y gamuza.
- Vaporito Lavandería: Lavandería que data de 1965, una de las primeras lavanderías en lima metropolitana. No solo ofrecía el servicio de lavado, sino también vendían otros productos como lencería para hombres y mujeres. ²

Entre sus campañas ofrecía descuentos por las prendas que mandabas a lavar. Por ejemplo, si mandabas dos camisas a lavar podías llevarte una lata de leche gloria por solo dos soles.

Figura N° 2 LAVANDERIA VAPORITO



FUENTE: PAGINA OFICIAL VAPORITO

¹ <http://www.saorilavanderias.pe/servicios.html>

² <http://www.arkivperu.com/lavanderias-vaporito-1965/>

- Dry Cleaner's Perú: una empresa peruana de lavandería que tiene 40 años en el mercado. Dicha empresa no solo se basa al servicio de lavado de prendas, sino que cuenta con diversos servicios.

Entre sus servicios podemos encontrar:³

- Servicio de teñido
- Lavado en seco ecológico (Duración 2 días aproximadamente)
- Lavado de colchas, frazadas y edredones de plumas.
- Lavado de cortinas y planchado a vapor.
- Lavado de vestidos de novia, casacas de cuero y gamuza.
- Teñido de casacas de cuero.
- Teñido industrial.
- Proyección de servicio de entrega domicilio gratuito para diciembre 2019.

- Propiedades y usos del Servicio:

El servicio de lavandería ayuda a ahorrar tiempo y dinero, ya evitamos gastos de detergente, agua, suavizante. Algunas personas opinan que el uso de lavanderías es un gasto innecesario de dinero. Pero, por lo contrario, cuando enviamos a lavar nuestras prendas no solo estamos ahorrando tiempo y dinero, sino, también le estamos brindando a nuestras prendas el adecuado cuidado y por ende obtendremos una mayor duración.

Algunos detalles del uso de lavanderías:

- En la actualidad se busca utilizar productos ecológicos los cuales son menos dañinos tanto para la salud como para el cuidado de nuestras prendas. Algo que normalmente no podemos hacer en casa con nuestras lavadoras convencionales o en el lavado a mano de nuestras prendas.
- Buscan tener mayor detalle con las prendas de los clientes, ya que las prendas se entregan dobladas, planchadas, en gancho, etc. Listas para ser guardadas. Entregar tus prendas a una lavandería profesional es dar el adecuado trato a tus prendas. Algo que normalmente podemos hacer en casa, pero también es algo para lo cual no tenemos tiempo.

³ <http://www.arkivperu.com/peru-dry-cleaners/>

- Se pueden remover mancha u olores que nos parecía imposible sacar. Si bien es cierto ello se puede remover con recetas caseras pero el costo es que podemos dañar nuestras prendas.
- Se pueden manejar prendas de gran tamaño, algo que en casa no se puede dar por el reducido espacio con el que contamos y ya que no contamos con lavadoras industriales que soporten el peso.
- Actualmente las prendas tienen un proceso determinado de lavado, como lavado al seco, sin centrifugar, con un tipo especial de detergente, sin lejía entre otros. Las lavanderías están preparadas justamente para esas prendas por lo que contamos con los implementos necesarios para la atención y exigencias de los clientes.

Un punto clave, es que su tiempo es valioso. Seamos realistas, el tiempo que pasamos con nuestra familia y amigos es limitado, a menudo oscurecido por la demanda de la jornada laboral y los horarios cortos que manejamos en nuestro día a día. Realizar el lavado de nuestras prendas es una tarea que puede ocupar todo el día.

- Matriz FODA CRUZADO

<h1>Fast Laundry</h1>	FORTALEZAS: (F1) Contamos con local amplio y bien ubicado. (F2) Ver el proceso de lavado de su ropa y prever posibles gérmenes por la mezcla con otras prendas. (F3) Contamos con maquinaria propia. (F4) Espacios de confortables de descanso. (F5) No contamos con competidores directos que ofrezcan el mismo servicio de autolavado.	DEBILIDADES: (D1) El costo con respecto a nuestros competidores. (D2) No contamos con local propio. (D3) Poca experiencia en el mercado. (D4) Incremento de lavanderías convencionales.
OPORTUNIDADES: (O1) El sector inmobiliario está creciendo en los últimos años. (O2) Situados en una zona de departamentos y empresas de alquiler de fulbito. (O3) Diversificamos entre la atención para empresas y personas naturales.	E S T R A T E G I A F O - Estamos en un distrito de crecimiento inmobiliario, Jesús María, zona de departamentos y empresas de fulbito. - El tiempo es un factor muy importante en la actualidad. - El correcto cuidado de las prendas e higiene son factores que influyen en la decisión de los clientes.	E S T R A T E G I A D O - No contamos con mucha experiencia, sin embargo, el concepto es innovador y nace por la necesidad de contar con espacios reducidos de lavado y poco tiempo de espera.
AMENZAS: (A1) No tenemos clientes cautivos. (A2) Otras lavanderías del distrito de Jesús María. (A3) Edificios modernos que ofrecen el servicio de lavado. (A4) Alquiler de equipos de lavado. (A5) Franquicias del exterior para el servicio de lavanderías. (A6) Aceptación de lo nuevo.	E S T R A T E G I A F A - En la actualidad la demanda de los clientes es tener un servicio con prontitud y esto es lo que FAST LAUNDRY ofrece, un servicio rápido y seguro.	E S T R A T E G I A D A - Al ser un nuevo concepto de lavandería estamos abiertos a poner en práctica nuevas ideas las cuales benefician a los clientes, por lo que tenemos la expectativa de captar a nuestros clientes.

1.2 Análisis del sector.

1.2.1 Situación actual de la oferta.

- Productos similares.

Las lavanderías comenzaron su apogeo a causa de la era de la digitalización. Es así como en el país las lavadoras han penetrado en los hogares, a causa de la misma necesidad se ha visto el incremento en la demanda de detergentes. Sin embargo, las lavanderías siguen siendo la opción clave para el lavado de camisas, pantalones, ropas de cama y todo tipo de telas que tienen su proceso especial de lavado y sin el previo conocimiento se pueden arruinar al lavarlo en casa. Siendo el negocio de lavanderías la principal necesidad para las personas, pero en ciertos casos es también para los restaurantes, hoteles, canchas de fútbol y todo tipo de negocio que lo requiera.

El mercado de las lavanderías se ha incrementado como negocio emergente en el país, las primeras lavanderías con mayor popularidad eran American Dry & Clean, Lavaclín y Vaporito. En la actualidad encontramos marcas como Martinizing, Presto y Clean & Clean junto con una gran variedad de lavanderías peruanas que se encuentran a lo largo de urbanizaciones y calles, estas reciben todo tipo de prendas sin importar el tamaño o complejidad del cuidado. Es así como la tendencia indica que mientras la tecnología mejore obtendremos mejores lavadoras que economicen los gastos de lavado y los clientes obtengan mejores precios y un mejor cuidado de sus prendas. También se implementaron promociones tales como:

Lavanderías American Dry Cleaners: Más que una lavandería, un legendario lugar de canje de diversos artículos promocionales a través de chapitas, envolturas, tubos o cajas vacías de pastas dentales. Como, por ejemplo:

El clásico muñeco desarmable de la Pantera rosa Rosa de jabón Lux (detective, caballero o deportista)

Figura N° 3 PROMOCIONES VAPORITO



FUENTE: PAGINA OFICIAL VAPORITO

Las cadenas de lavanderías «Lava-Clin» (la del gato negro que decían inventó el lavado en seco).

Figura N° 4 LAVA CLIN



FUENTE: PAGINA OFICIAL LAVA-CLIN

Lavanderías Vaporito, cuyo logo era un vapor condensado con rostro siempre alegre. Fue una cadena pequeña de lavanderías pertenecientes a la familia Drago, el cual mencionan que a causa del fallecimiento de su fundador no pudieron sobrevivir en el mercado peruano.

Figura N° 5 VAPORITO



FUENTE: PAGINA WEB VAPORITO

Actualmente como competidores de franquicias extranjeras tenemos a:

Lavandería Martinizing, es una de las cadenas de lavanderías más grande en USA, con más de 600 establecimientos y opera en otros 7 países del mundo: Canadá, México, Perú, Ecuador, Alemania, Japón, Indonesia y Territorios de USA. Martinizing en el Perú es la marca pionera de lavanderías, reconocida por su profesionalismo, su calidad y garantía.

Figura N° 6 SERVICIOS MARTINIZIN



Lavandería Pressto, buscan ofrecer un servicio cada vez más elaborados y que se cerquen a las necesidades y modo de vida cambiantes de los clientes, así como realizar trabajo continuo para asegurar un servicio de calidad, rápido y confiable.

Figura N° 7 LAVANDERIA PRESSTO



Lavandería clean & clean “simplificamos tu vida”, los cuales brindan una variedad de servicios desde entrega automática 24/7, SMS prendas listas, exclusivo espacio de arreglos y costura STITCH y lavado de prendas especiales (trajes de bodas, de gala entre otros).⁴

⁴ <http://www.clean-clean-peru.com/>

Figura N° 8 LAVANDERIA CLEAN & CLEAN



Ahora nuestra necesidad está enfocada en el distrito de Jesús María se debe a que se identificó a las lavanderías que se encuentran en una zona del distrito.

- Lavandería Puquio
- Lavanderías Perú
- Lavanderías Gale
- Lavandería del Pacifico
- Lavanderías La foquita
- Lavandería Master wash
- Lavandería Coin Wash JN
- Lavanderías Clean Wash
- Lavandería Linda
- Lavanderías Kristalina
- Acuaris
- Lavandería J & L

A map of the area around the University of Lima, showing the locations of 12 laundries marked with red pins. The map includes street names such as Av. Brasil, Av. Mello Franco, Av. Horacio Urriaga, and Av. Sánchez Cerro. The laundries are labeled as follows:

- Lavanderías Perú
- Lavandería Master Wash - Lima - Peru
- LAVANDERIA PUQUIO
- LAVANDERIA ICLEAN
- LAVANDERIA Coin wash JM
- Lavandería Linda
- LAVANDERIAS CLEAN WASH
- Lavandería ProWash
- LAVANDERIA Kristalina
- Lavandería "Las Foquitas"
- Acuario
- LAVANDERIA DEL PACIFICO
- Lavanderías Gale
- Lavandería J & L

- Diferenciación.
 - ✓ Calidad. Ofreciendo un servicio de autolavado personalizado, realizando una correcta enseñanza desde la primera vez que use el servicio.
 - ✓ Rapidez, una característica esencial, se contarán con lavadoras novedosas con múltiples funciones de lavado y con la rapidez que caracteriza a los equipos de última generación.
 - ✓ Accesibilidad, mientras el usuario deja lavando sus prendas, tendrá acceso a el área espera donde encontrará sillones confortables, Tv, PlayStation, máquina de snack y café, música agradable, wifi, entre otras opciones para que el tiempo de espera sea agradable.
 - ✓ Facilidad, las maquinas aceptaran fichas las cuales podrá adquirir en la recepción con cualquier medio de pago.

23

horas y el plus que tenemos es brindarte un espacio confortable de espera el cual hará que no sea una pérdida de tiempo sino un “tiempo de confort”.

El espacio de confort que estamos proponiendo no solo consiste en sillones cómodos sino en brindar a los clientes entretenimiento, contarán con internet, atención personalizada a cargo del encargado de la lavandería, dispensadores de snack y bebida entre otras opciones.

- Precio al cliente.

Entre los costos fijos hemos detectado los posibles precios que influirán en el desarrollo del negocio como: Alquiler del local, sueldos del personal a contratar, mantenimiento preventivo de maquinarias, servicio de Internet, página web.

Y en los costos variables identificamos los siguientes factores: insumos del proceso de lavado, secado y planchado, insumos del empaque, servicio de luz, servicio de agua, servicio de telefonía fija y celular.

- Localización

En la actualidad nos encontramos ubicados en el distrito de Jesús María.

Contando con una población de 82 mil personas que se encuentran viviendo en dicho distrito.

Figura N° 10 POBLACION Y HOGARES SEGÚN DISTRITO

Cuadro N° 8 Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos (En miles de personas/ hogares)				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Alte	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabaylo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rímac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vista	90.7	0.9	27.0
29	Jesus Maria	82.0	0.8	24.2
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Linco	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chacabayo	47.1	0.4	11.6
36	Clenegullita	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa Maria del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.8	2,444.0
44	Callao	498.9	4.6	123.9
45	Ventania	351.7	3.3	88.8
46	Bellavista	81.7	0.8	20.8
47	La Perla	67.0	0.6	18.1
48	Mi Peru	50.5	0.5	12.0
49	Carmen de la Legua Reynoso	46.5	0.4	11.9
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO		1,100.4	10.2	276.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	2,720.8

FUENTE: INEEL - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2011
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.F.S.

- Distribución.

En base al servicio de auto lavandería para personas naturales no contamos con canales de distribución ya que vamos a estar en un local establecido.

- Compradores y consumidores.

Nosotros estamos dirigidos al segmento A, B y C del distrito de Jesús María, tanto masculino o femenino desde los 22 años a más ya que a partir de esa edad son más consciente y responsable de los gastos.

Dentro de nuestro público objetivo están, amas de casa, padres de familia, jóvenes solteros o convivientes los cuales no tienen espacio suficiente en sus viviendas para el lavado y secado de sus prendas o que no cuenta con el tiempo suficiente para esperar a que una lavandería convencional le entregue sus prendas después de 2, 3 o más días.

Figura N° 11 ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA

Cuadro N° 12
Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	48.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Baños de San Mateo	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.S.

En referencia a la imagen presentada, fundamentamos el porqué de nuestro competidores y compradores, evidenciando que en la actualidad el distrito de Jesús María cuenta con una estructura socioeconómica en la mayor parte del sector B y C, pero tenemos que considerar al sector A, siendo un público al cual podemos ofrecer nuestro servicio puesto que se considera una población adaptada a cambios.

- Proveedores.

NOVOTEC

“Nos encargamos del diseño e implementación de Lavanderías para todo tipo de uso: comercial, industrial, hotelero, clínicas, hospitales entre otros”. Contamos con un equipo de profesionales con 31 años de experiencias en el rubro, lo que nos permite ofrecerles las mejores alternativas en equipamiento al menor costo de inversión.⁵

Ellos cuentan con la lavadora semi- industrial, las cuales necesitaríamos para el autoservicio.

Figura N° 12 LAVANDERIA NOVOTEC



FUENTE: Imagen referencial de la Pag. Web Novotec.

NOVinsa COMERCIAL

“Empresa peruana con más de 20 años de experiencia en el mercado, dedicada a la importación y comercialización de las mejores marcas en lavandería y cocina industrial; así mismo cuentan con el mejor cuerpo técnico y un gran equipo de profesionales que brindan la asesoría necesaria para que los clientes desarrollen su idea de negocio”.⁶

⁵<https://novotec.com.pe/lavanderia/>

⁶<https://www.computrabajo.com.pe/novinsacomercial>

Figura N° 13 LAVANDERIA NOVINSA.



FUENTE: Imagen referencial de la Pag. Web Novinsa

EFAMEINSA

“Con más de 20 años de experiencia, Efameinsa se ha consolidado en la elaboración y distribución de equipos electromecánicos de avanzada tecnología, reconocidos internacionalmente a través de las certificaciones ISO 9001 e ISO 14001. Tiene una planta industrial equipada con maquinaria y herramientas automatizada, que nos permite continuar desarrollando soluciones novedosas en el equipamiento integral de proyectos superando las necesidades más exigentes”.⁷

Figura N° 14 EFAMEINSAURA SOCIECONOMICA



FUENTE: PAGINA WEB EFAMEINSA

⁷ <https://www.efameinsa.com/nosotros>

1.2.2 Situación actual de la demanda.

- Información histórica

En el Perú existen muchos servicios de lavanderías, que datan de 1980, como las lavanderías Saori que inició en Miraflores.

Esta y otras empresas brindaron y brindan servicios a empresas del rubro hotelero, restaurantes y otros, como también al público en general. Dicho servicio no es inmediato sino tienen una demora de 1, 2 o más días dependiendo de la prenda, cantidad y demanda.

El servicio de auto lavandería no es un servicio convencional que se brinde en el Perú, hay muy poca información o casi nada, tampoco hay muchas empresas que brindan este servicio.

Los servicios de auto lavanderías existen más en el exterior. Se basa en atenderse uno mismo, llegas con las prendas, esperas un poco y te las llevas.

En la actualidad el criterio del consumidor ha cambiado, ya no se busca solo satisfacer la necesidad del servicio, sino también se busca obtener un valor agregado (tiempo).

- Factores determinantes

Se realizó una preevaluación de la necesidad de las personas que residen en el distrito de Jesús María donde el factor tiempo y espacio son claves en la vida cotidiana, encontramos falta de espacios en condominios, departamentos o casas de alquiler, es por ello por lo que planteamos la estrategia de negocio de auto lavandería, para que el servicio sea personalizado, se reduzcan los tiempos y se brinde comodidad al usuario.

- Tipo de demanda

Actualmente las lavanderías brindan el servicio convencional el cual consiste en recibir las prendas lavarlas y entregarlas al segundo o tercer día dependiendo de la carga laboral de la lavandería. Sin embargo, nosotros buscamos cambiar el ticket por una ficha la cual podrás insertar en la lavadora a usar y que esos dos días se conviertan en horas y el plus que tenemos es brindarte un espacio confortable de espera la cual hará que no sea una pérdida de tiempo sino un “tiempo de confort”.

1.3 Análisis de mercado

1.3.1 Investigación de Mercado

Durante los últimos años se ha podido ver como el Perú se ha poblado de manera acelerada ya que las familias fueron creciendo, era bastante incomodo acaparar más miembros en una sola vivienda por lo que se vio bastante atractivo adquirir departamentos y es por ello que se dio el boom de la construcción las cuales te brindan viviendas con cuotas accesibles, sin embargo, estos departamentos tienen que ser rentables, por lo que cada vez fueron aminorando su tamaño, las cocinas y las lavanderías prácticamente son nulas por lo que en su mayoría de casos muchas personas envían su ropa a la lavandería ya sea por un tema de estética, ya que no es cómodo que tu ropa a secar se encuentre cerca de la cocina mientras se llena de vapor y con olor a especerías.

No solo apuntamos a esos clientes, tenemos otro nicho de mercado y son los que no cuentan con familia (esposo o esposa, hijos) pero si la necesidad de independizarse y como son personas que trabajan y estudian en su mayoría no cuentan con tiempo para realizar ciertas tareas de la casa entre ellas, cocinar, limpiar, lavar su ropa, etc. Porque tienen trabajos que presentar ya sea de la universidad, del trabajo y ello toma una gran parte de tiempo. Es ahí donde entramos nosotros con nuestra idea innovadora.

Efectivamente deseas que tu ropa este limpia, pues nosotros te ayudaremos a compensar los tiempos, lo haremos brindándote un espacio de confort en donde lavaras tus prendas mientras puedes ir avanzando tus trabajos en tu laptop sin la necesidad de portar tu internet inalámbrico. También puedes salir de la rutina jugando en nuestro fulbito de mesa o manteniéndote informado con las revistas o la tv. Si solo buscaba relajarse nuestros clientes pueden ir a nuestra área de sillones masajeadores; todo lo antes mencionado es mientras esperan que su ropa se lave.

Figura N° 15 ESTRUCTURA DE LA POBLACION

Cuadro N° 12
Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

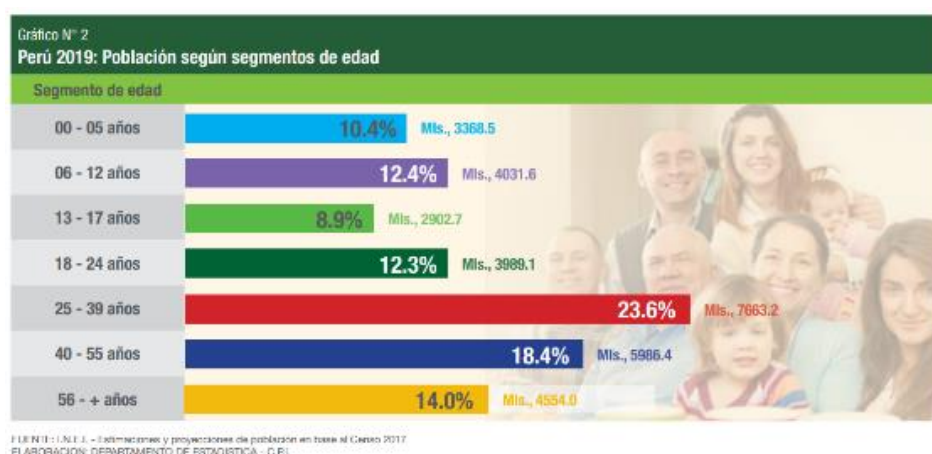
	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Nuestro público objetivo es básicamente los habitantes del distrito de Jesús María, siendo predominante en la zona el segmento A, B y C por lo que podemos visualizar en los cuadros anteriores, adicionalmente a ello nuestro público objetivo está en el rango de edades con mayor predominación.

* Según la evaluación realizada en el presente trabajo, optamos dichos niveles A, B y C, especificando la información en la pág. 29 (Factores Determinantes), y desarrollando nuestra propuesta en este trabajo.

Figura N° 16 POBLACION SEGÚN SEGMENTO DE EDAD



- Tamaño de la muestra (margen de error 3%, nivel de confianza 97%, cálculo muestral).
En el marco maestral del Proyecto está dirigido a hombres y mujeres de Jesús María de nivel socio económico A, B y C, entre 22 años y 50 años.

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se procedió a tomar en cuenta una técnica de muestreo no probabilística para población finito.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{82000 * (2.17)^2(0.5 * 0.5)}{0.03^2(82000 - 1) + (2.17^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{96532.45}{74.97}$$

$$n = 1287.50$$

n= Muestra

P= Proporción, definida con el 50% = 0.50.

q = Por consecuencia, si P = 50%, la no proporción de jefes será del 50% (1-P) (1-0.50) = 0.50

E = El nivel de confianza es 97%, el error de la muestra en 3% = 0.03

Z = El nivel de confianza de 97%, trasladado a puntuación Z es igual a 2.17.

* Aplicaremos el método Pareto para facilitar la investigación generando el 30% de encuestas, el mismo que va a representar el 70% de nuestro mercado objetivo. La muestra total para este segmento sería 380 personas.

- Metodología de investigación para estudio de mercado

En nuestro proyecto aplicaremos la metodología cuantitativa y también la metodología cualitativa ya que deseamos datos exactos y proporcionar un servicio que en el futuro nos ayude a seguir en el mercado.

“La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (Investigación: Investigación cuantitativa y cualitativa, autores: Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S., A Coruña (España))...

Podemos decir que la metodología cuantitativa nos ayudara a determinar la relación que se encuentran entre las variables cuantificadas a través de una proporción de la población la cual se determina como muestra; nuestra muestra estará determinada por la población que existe en el distrito de Jesus Maria, el dato de la población total lo adquirimos de INEI ya que es una fuente confiable y más exacta, posteriormente calculamos la muestra con una fórmula.

Adicionalmente aplicaremos la metodología cuantitativa ya que con ello tendremos datos certeros acerca del comportamiento y necesidades del mercado.

“Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.” (Investigación: Investigación cuantitativa y cualitativa, autores: Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S., A Coruña (España))...

Con estas metodologías que aplicaremos se desea llegar a un consenso y con ello obtener un resultado totalmente cercano a la realidad para lograr un negocio que pueda innovar en el tiempo.

- Instrumento de medición.

En los instrumentos de medición contamos con dos análisis:

Según nuestra metodología cuantitativa se realizará la encuesta la cual consta de preguntas en la cual extraeremos información de manera numérica para tener conocimiento de lo que el cliente necesita y desea obtener de nuestro proyecto de negocio como por ejemplo precio, estacionalidad, frecuencia de uso, entre otros aspectos.

Con este instrumento de medición deseamos obtener datos que nos ayuden a crear fortalezas a nuestro negocio y sobre todo reconocer nuestras debilidades para poder trabajar en ellas. Planteamos ambas mediciones porque nos parece que podemos compararlas y tener una idea más certera de la propuesta de negocio y que pueda trascender en el tiempo.

MODELO DE ENCUESTA:

N°

Encuesta a clientes de Auto Lavandería

Objetivo. - tener conocimiento sobre la viabilidad de nuestra propuesta de negocio. Y tener resultados acerca de la aceptación de nuestros posibles clientes.

Sexo:

1. Edad

- a) 18-23
- b) 24-29
- c) 30-35
- d) 36-41
- e) 42- a más

2. ¿Has utilizado el servicio auto lavandería?

- a) Si
- b) No

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que Ud. lava su ropa?

- a) Diario
- b) Interdiario
- c) Semanal
- d) Otros:

4. ¿De qué forma realiza la limpieza de sus prendas de vestir?

- a) A mano
- b) Lavadora propia
- c) Lavandería
- d) Otros:

5. ¿Del actual servicio que tienen del lavado de su ropa ¿cuál es su principal problema?

- a) La demora en la entrega.
- b) El precio.
- c) La calidad de servicio.
- d) Perdida de prendas.
- e) Modalidad de pago.
- f) Otros.....

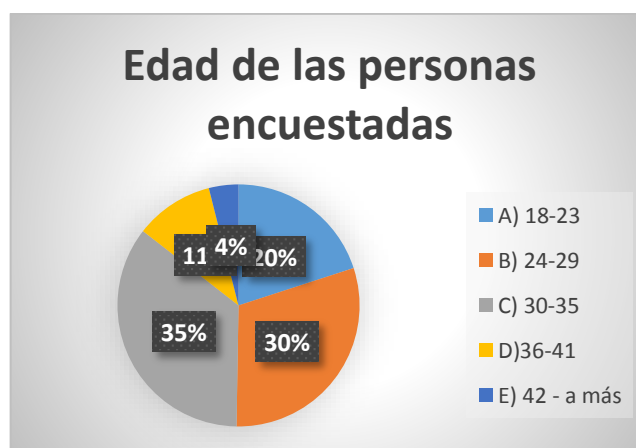
-
6. ¿Cuánto es la cantidad aproximada de ropa que habitualmente Ud. envía a lavar?
- a) 1 cesto de (1 kilo)
 - b) 2 cestos (1 kl a 2 kl)
 - c) Solo prendas delicadas
7. ¿Por qué razón utilizas la lavandería?
- a) Falta de tiempo.
 - b) Prendas delicadas
 - c) Volumen de ropa
 - d) Espacio
 - E) Rapidez
8. ¿En qué temporada usas con mayor frecuencia el servicio de lavandería?
- a) Primavera
 - b) Verano
 - c) Otoño
 - d) Invierno
 - e) Cuando lo necesite.
9. ¿Qué tipo de promociones te gustaría que tenga la lavandería?
- a) Acumulación de puntos para un lavado gratis.
 - b) Promoción de suavizantes para su ropa.
 - c) Promoción de aromatizantes para su ropa.
 - d) Otros:
10. Si tuvieras un espacio de espera para que te entreguen tus prendas en el mismo día ¿qué te gustaría que te ofrezca el lugar?
-
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar teniendo en cuenta que se llevara su ropa el mismo día?
- a) Servicio de secado: 6 soles la ficha
 - b) Servicio solo de lavado: 7 soles
 - c) Lavado y secado: 12 soles.
12. ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio de nuestra auto lavandería?
- a) Si
 - b) No

- Análisis y resultados.

1. EDAD

- A) 18-23
- B) 24-29
- C) 30-35
- D) 36-41
- E) 42 - a más

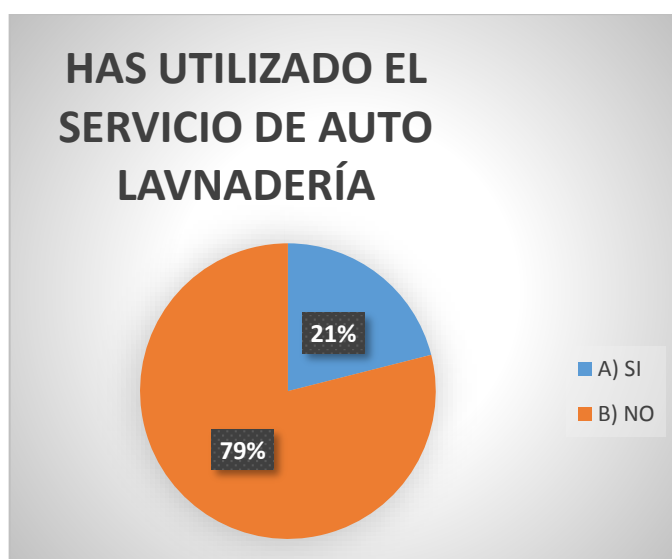
A) 18-23	76
B) 24-29	115
C) 30-35	134
D) 36-41	40
E) 42 - a más	15
TOTAL	380



2. HAS UTILIZADO EL SERVICIO DE AUTO
LAVANDERÍA.

- A) SI
B) NO

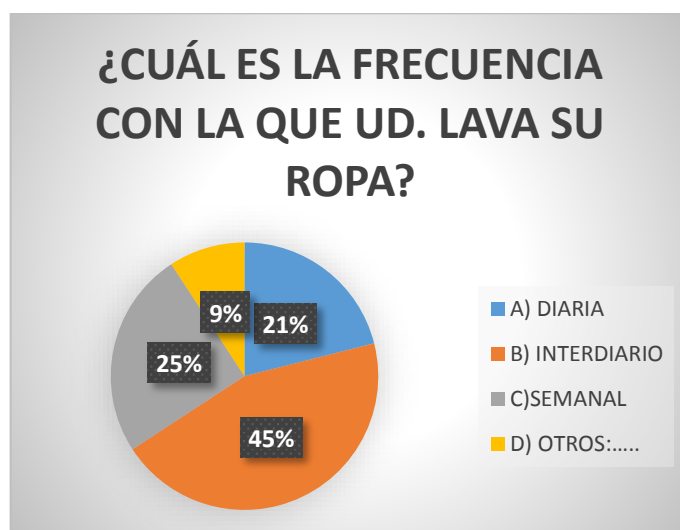
A) SI	80
B) NO	300
TOTAL	380



3. ¿CUÁL ES LA FRECUENCIA CON LA QUE UD. LAVA SU ROPA?

- A) DIARIA
- B) INTERDIARIO
- C) SEMANAL
- D) OTROS:.....

A) DIARIA	80
B) INTERDIARIO	170
C) SEMANAL	95
D) OTROS:.....	35
TOTAL	380



4. ¿DE QUE FORMA REALIZA LA LIMPIEZA DE SUS PRENDAS DE VESTIR?

- A) A MANO
- B) LAVADORA PROPIA
- C) LAVANDERIA
- D) OTROS:.....

A) A MANO	45
B) LAVADORA PROPIA	130
C) LAVANDERIA	190
D) OTROS:.....	15
TOTAL	380

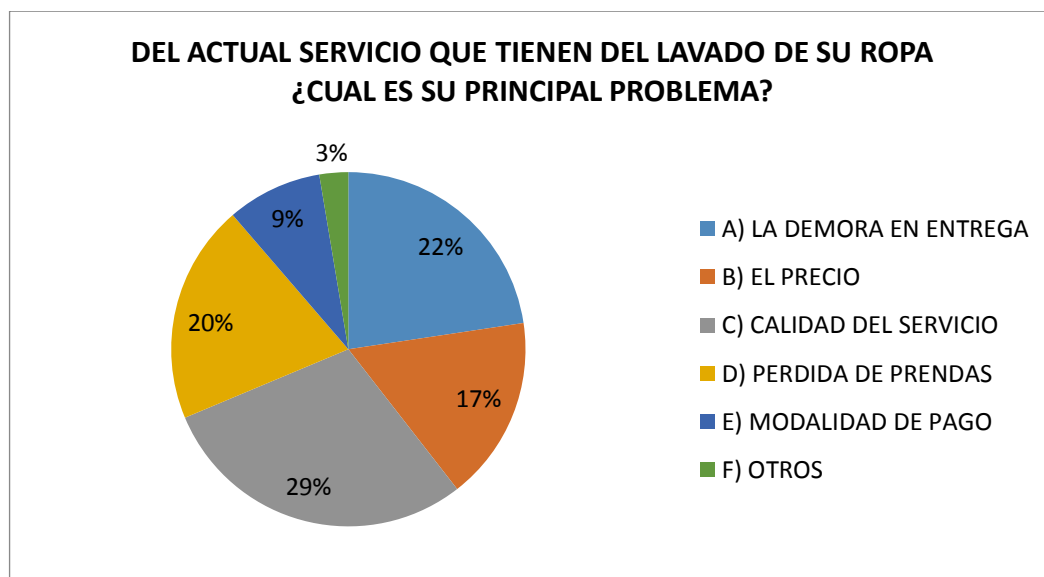


5. DEL ACTUAL SERVICIO QUE TIENEN DEL LAVADO DE SU ROPA ¿CUAL ES SU PRINCIPAL PROBLEMA?

- A) LA DEMORA EN ENTREGA
- B) EL PRECIO
- C) CALIDAD DEL SERVICIO
- D) PERDIDA DE PRENDAS
- E) MODALIDAD DE PAGO
- F) OTROS

RESULTADO DE ENCUESTA

A) LA DEMORA EN ENTREGA	86
B) EL PRECIO	64
C) CALIDAD DEL SERVICIO	111
D) PERDIDA DE PRENDAS	76
E) MODALIDAD DE PAGO	33
F) OTROS	10
TOTAL	380



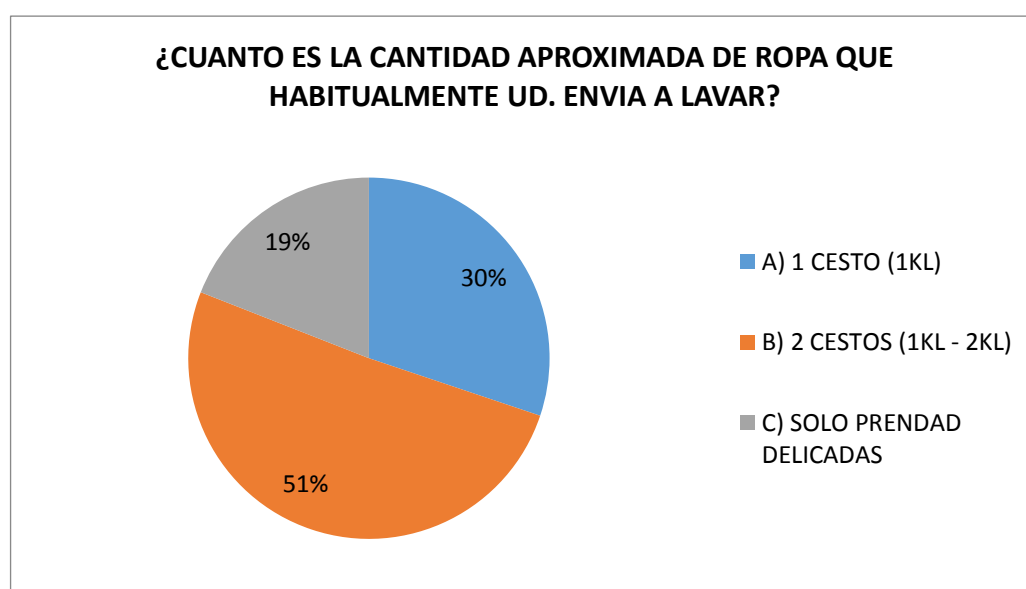
RESULTADO:

Del 100% de encuestados el 29% indica que el principal problema es la calidad de servicio.
 Del 100% de encuestados el 22% indica que el principal problema es la demora en la entrega.
 Del 100% de encuestados el 20% indica que el principal problema es la perdida de prendas.
 Del 100% de encuestados el 17% indica que el principal problema es el precio.
 Del 100% de encuestados el 9% indica que el principal problema es la modalidad de pago.
 Del 100% de encuestados el 3% indica que el principal problema son otros.

6. ¿CUANTO ES LA CANTIDAD APROXIMADA DE ROPA QUE HABITUALMENTE UD. ENVIA A LAVAR?

- A) 1 CESTO (1KL)
- B) 2 CESTO (1KL - 2KL)
- C) SOLO PRENDAD DELICADAS

A) 1 CESTO (1KL)	114
B) 2 CESTOS (1KL - 2KL)	192
C) SOLO PRENDAD DELICADAS	72
TOTAL	380



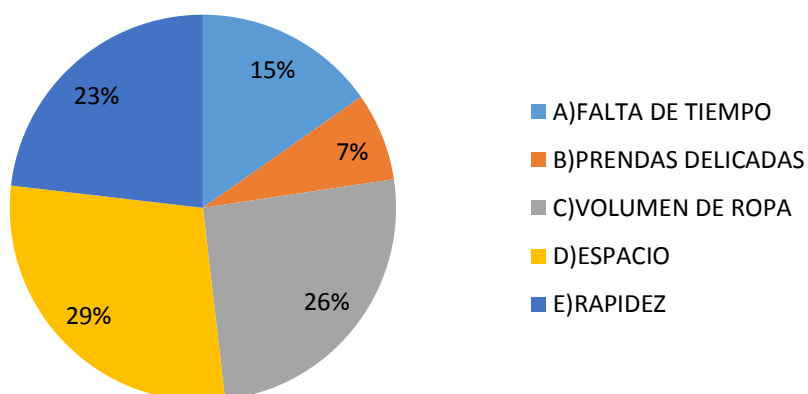
Del 100% de encuestados el 51% indica que habitualmente envía a lavar 2 cestos.
 Del 100% de encuestados el 30% indica que habitualmente envía a lavar 1 cesto.
 Del 100% de encuestados el 19% indica que habitualmente envía a lavar solo prendas delicadas.

7. ¿POR QUÉ RAZON UTILIZAS LA LAVANDERIA?

- A) FALTA DE TIEMPO
- B) PRENDAS DELICADAS
- C) VOLUMEN DE ROPA
- D) ESPACIO
- E) RAPIDEZ

A)FALTA DE TIEMPO	58
B)PRENDAS DELICADAS	28
C)VOLUMEN DE ROPA	97
D)ESPACIO	109
E)RAPIDEZ	88
TOTAL	380

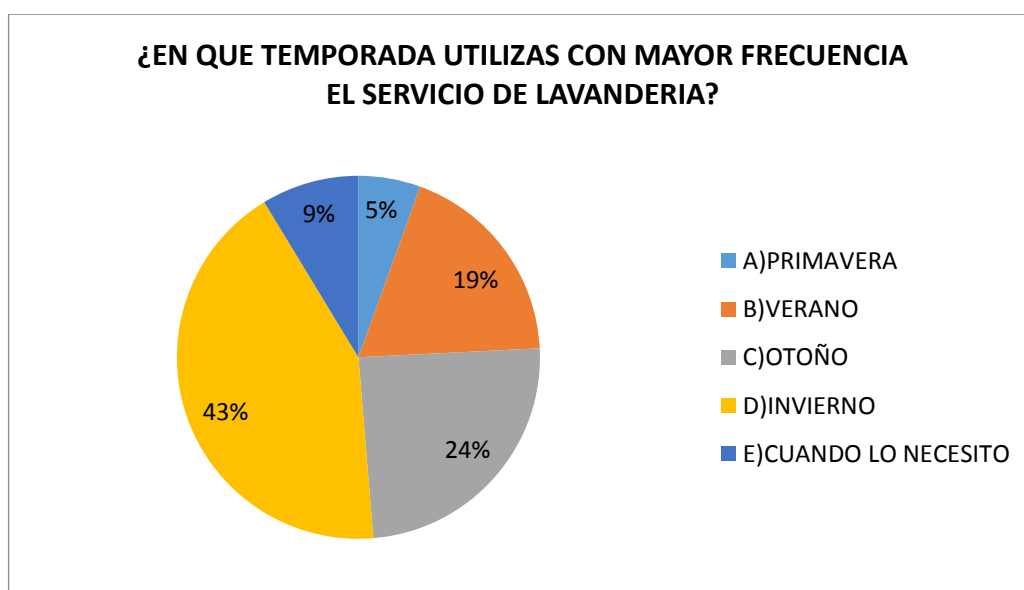
¿POR QUÉ RAZON UTILIZAS LA LAVANDERIA?



8. ¿EN QUE TEMPORADA UTILIZAS CON MAYOR FRECUENCIA EL SERVICIO DE LAVANDERIA?

- A) PRIMAVERA
- B) VERANO
- C) OTOÑO
- D) INVIERNO
- E) CUANDO LO NECESITO

A)PRIMAVERA	21
B)VERANO	71
C)OTOÑO	93
D)INVIERNO	162
E)CUANDO LO NECESITO	33
TOTAL	380

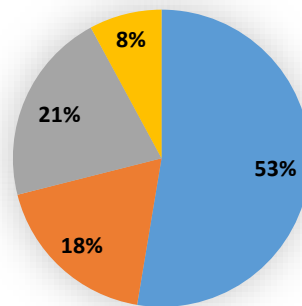


9. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES TE GUSTARÍA QUE TENGA LA LAVANDERÍA?

- A) ACUMULACIÓN DE PUNTOS PARA UN LAVADO GRATIS.
B) PROCIÓN DE SUAVIZANTES PARA SU ROPA
C) PROMOCIÓN DE AROMATIZANTES PARA SU ROPA
D) OTROS:.....

A) ACUMULACIÓN DE PUNTOS PARA UN LAVADO GRATIS.	200
B) PROCIÓN DE SUAVIZANTES PARA SU ROPA	70
C) PROMOCIÓN DE AROMATIZANTES PARA SU ROPA	80
D) OTROS:.....	30
TOTAL	380

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES TE GUSTARÍA QUE TENGA LA LAVANDERÍA?



- A) ACUMULACIÓN DE PUNTOS PARA UN LAVADO GRATIS.
■ B) PROCIÓN DE SUAVIZANTES PARA SU ROPA
■ C) PROMOCIÓN DE AROMATIZANTES PARA SU ROPA
■ D) OTROS:.....

RESULTADOS:

Del 100% de encuestados el 53% indica que desearía acumular puntos para un lavado gratis.

Del 100% de encuestados el 21% indica le gustaría promociones de aromatizantes para su ropa.

Del 100% de encuestados el 18% indica que desearía de regalo suavizantes para su ropa.

Del 100% de encuestados el 8% indica que desearía efectivo, productos de limpieza, canastas entre otros.

1.3.2 Planificación del mercado

- Tamaño del mercado (cálculo de demanda potencial, real e insatisfecha en número de compradores y tasa de compra).

Nuestro proyecto de negocio está enfocado a desarrollarse en el distrito de Jesús María el cual tiene un crecimiento en los últimos años de manera horizontal ya que actualmente se ve que las casas pasaron a ser edificios en donde albergan no solo a familias sino personas solas o estudiantes, por lo que es una zona céntrica es muy buscada para alquileres de habitaciones o departamentos y estos se han sobrevaluado haciendo rentable el negocio de alquileres y trayendo con ello que cada vez el área a alquilar sea más pequeña por lo que no hay espacios de cocina ni lavandería. Nosotros estamos enfocados a ese público el cual no cuanta con espacios de lavado y secado de su ropa, sino que como principal objetivo tenemos crear un ambiente de espera confortable ya que estar en espacios reducidos o simplemente estar en casa muchas veces causa un nivel de estrés o se vuelve rutinario. Por lo que nuestro concepto innovador en primera instancia está destinado en Jesús María, pero siempre predispuestos a atender un público de distritos colindantes.

Figura N° 17 POBLACION SEGÚN DISTRITO

Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos (En miles de personas/ hogares)				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabayllo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesus Maria	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa Maria del Mar	1.1	0.0	0.3

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 201
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

- Pronóstico de ventas (en unidades y valores) y participación de mercado.

Línea de productos	Tipos de productos	Preferencias de compras	PROYECCION DE VENTAS POR MES (UNIDAD)												2020	2021	2022	2023	2024
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Lavado	Lavado	22%	20	27	35	46	60	78	103	135	178	233	306	402	1,623	3,764	3,985	4,219	4,467
Secado	Secado	33%	30	40	52	68	90	118	155	203	267	350	460	604	2,437	5,656	5,988	6,340	6,713
0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lavado y secado	Lavado y secado	44%	40	53	69	91	120	157	206	271	355	467	613	805	3,247	7,540	7,983	8,452	8,940
0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES (Unidades)			91	119	156	205	269	353	464	609	800	1,050	1,379	1,811	7,307	16,960	17,956	19,011	20,129
																132.1%	5.9%	5.9%	5.9%

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	% Participación de Mdo.	Participación de Mdo.
2020	225,640	8,355	217,285	10%	21,729
2021	234,200	8,409	225,791	10%	23,482
2022	241,641	8,529	233,111	11%	25,176
2023	245,740	8,583	237,157	11%	26,562
2024	250,320	8,606	241,714	12%	28,039

Fuente: Encuesta

- Perfil del cliente/consumidor.

Nuestro servicio está enfocado en brindar esta alternativa de solución para los clientes de todo tipo de estatus social, teniendo como foco principalmente a los segmentos A, B y C. Ya que son los clientes que están más predispuestos a cambios y tienden a adoptar más fácilmente ideas que se fueran del país ya son un hábito.

Figura N° 18 ESTRUCTURA DE LA POBLACION

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayillo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6
FUENTE: APEM - Estructura socioeconómica 2016 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.							

Como podemos ver en el cuadro anterior, Jesús María pertenece a la denominada Lima moderna con mayor población de segmento A y B al cual estamos dirigiéndonos sin dejar de lado a un segmento C ya que también creemos poder abarcar ese segmento. Nuestra auto lavandería estará enfocada en la zona de Jesús María siendo nuestro primer foco, pero no somos ajenos a los distritos colindantes. Ya que como estrategia futura deseamos ampliar las sedes con un mismo perfil al distrito de nuestro primer nicho de mercado.

Figura N° 19 MAPA COMERCIAL DE JESUS MARIA



FUENTE: PAGINA INEI

Elegimos a Jesús María como nicho de mercado ya que se puede observar en el cuadro anterior tenemos un distrito con tendencia socioeconómica medio, medio alto y alto lo cual a nuestro negocio le impacta positivamente ya que son un sector que están aptos a cambios y sobre todo que vayan a la vanguardia.

CAPÍTULO II - PLAN DE MERCADOTECNIA

2.1 Objetivos de mercadotecnia

Brindar un servicio de auto lavado rápido, fácil, higiénico, donde el cliente puede revisar el cuidado de sus prendas. Adicional a mencionado contará con un espacio espera confortables, lo que nos diferenciará de las lavanderías convencionales. Con la propuesta esperamos posicionarnos en la mente del consumidor final. Que no solo acudirá a lavar sus prendas sino vera una opción relajarse en las instalaciones. Con la mercadotecnia podremos entender el comportamiento del consumidor, desde el precio que está dispuesto a pagar hasta los medios por donde le gustaría recibir ofertas.

2.2 Estrategia de posicionamiento

La estrategia será dirigirse a el segmento A, B y C del distrito de Jesús María, masculino o femenino desde los 22 años a más, ya que se presume que partir de esa edad estamos más consciente de los gastos y son responsables.

Dentro de nuestro público objetivo estarán, amas de casa, padres de familia, jóvenes solteros o convivientes. Que, en su gran mayoría residan en departamentos, condominios o habitaciones alquiladas. Las cuales no tienen espacios suficientes para el lavado y secado de sus prendas, también las que no tengan el tiempo suficiente para encargarse de dicho proceso y los que necesiten las prendas el mismo día.

Debido a la localización del local se tendrá la ventaja de estar situados en una zona inmobiliaria con afluencia de departamentos y cuartos en alquiler con espacios reducidos para el proceso de lavado. Lo cual nos hace estar más cerca de nuestro público objetivo.

Adicionalmente, el segmento elegido y nuestra actual coyuntura no solo busca satisfacer la necesidad primaria, sino también busca ser beneficiado con algo adicional (valor agregado).

2.3 Mezcla de mercadotecnia

2.3.1 Estrategia de producto

El proyecto de auto lavandería es una idea de negocio no común en Lima – Perú. Se implementará en el distrito de Jesús María y contará con el valor agregado de espera confortable, para que el cliente tenga una percepción nueva de lavar su ropa. La experiencia que se espera que el cliente tenga, es que obtendrá sus prendas el mismo día y podrá relajarse en el área de espera.

El enfoque es brindar un servicio personalizado y de calidad. Las áreas de lavado contarán con personal que apoyará y aconsejara a los clientes en el proceso de lavado y en el correcto cuidado de sus prendas.

2.3.1.1 Funcionalidad y características técnicas

La auto lavandería cuenta con las siguientes características:

Recepción, contará con un PC conectada al servidor del área administrativa, POS, celular corporativo, escritorio, silla de recepción, útiles de oficina, etc. Previo al ingreso a las instalaciones. Los clientes deben pasar por recepción para adquirir sus fichas. Una recepcionista los ayudará con el ello, registrará los datos de los clientes en la base de la auto lavandería, verificará que las prendas sean adecuadas para las lavadoras y secadoras y dará acceso a las instalaciones.

Dentro, se contará con un **área de lavado y secado**, donde estarán ubicada las 8 máquinas lavado, 6 de secado, canas de ropa y mesa para dobla. Los clientes tendrán acceso a canastillas para separar sus prendas en colores si lo desean, adicionalmente contarán con una mesa en el centro que los ayude a doblar las prendas.

Área de descanso, contará con 2 sofás largos, 1 mediano, 1 mesa de centro, 1 mesa de futbolito, 2 TV de 42 pulgadas, 1 PlayStation, 1 máquina de snack, 1 máquina de gaseosa y Wifi gratuito. Luego de insertar las prendas en las lavadoras los clientes podrán acceder a el área de espera donde podrán hacer uso de la instalación debidamente equipada para su comodidad.

Área de servicios higiénicos, debidamente equipada y en revisión constante para que no falte los implementos de higiene personal, como jabón para manos, papel toalla y papel higiénico.

Área administración, de único acceso para el personal de la auto lavandería. Se ubican los servidores, oficina administrativa y almacén. Contará con escritorio, estantes, PC administrativa.

Las diferencias con las lavanderías convencionales serán, los clientes pueden llevarse sus prendas listas para ser usadas el mismo día. Están presente en el proceso de lavado de sus prendas e interviene en todo el proceso. La auto lavandería solo lo asesora y

presta las maquinaria. Con ello se aseguran del cuidado y que no hayan sido mezcladas con otras prendas.

Al final del proceso de lavado los clientes pueden adquirir bolsas de tela o plásticas biodegradables ya que apoyamos y tenemos como organización una responsabilidad social con el medio ambiente.

2.3.1.2 Gama

Por el momento solo se contará con dos líneas, la primera es el lavado, consiste en el lavado de las prendas del cliente, por el mismo cliente. La segunda es el secado de sus prendas. El cliente puede decidir si utiliza las dos líneas o solo una de ellas.

La auto lavandería pondrá a su disposición modernas lavadoras y secadoras semi industriales.

Adicional al servicio de lavado y secado se brindará un espacio de esperar confortable, lo cual hará más sencilla la esperar del proceso de lavado. Para ello podremos a la disposición del cliente sofás, mesa de fulbito, TV de 42 pulgadas, PlayStation, máquina de snack, máquina de gaseosa y Wifi gratuito.

En un futuro, se espera implementa una línea para empresas lo cual se daría una vez se haya consolidado el servicio de auto lavandería. Aproximadamente 2 años.

2.3.1.3 Nombre de la Marca

Para el proyecto se ha seleccionado el nombre “Fast Laundry” ya que refleja lo que se espera que el cliente sienta al pensar en la auto lavandería. Tal cual lo dice nuestro “spot” – Rápido, fácil y confortable.

LOGOS PARA ELEGIR

Figura N° 20 LOGOTIPOS



FUENTE: PROPIA

Los logotipos antes mostrados son algunas de nuestras creaciones, las mismas fueron mostradas a nuestros encuestados para saber cuál era la mejor opción. El logo con mayor aceptación fue la opción B por lo cual es el logo que hemos seleccionado para FAST LAUNDRY.

2.3.1.4 Servicios ligados al producto

Parte de las funciones de la recepción es contactar a los clientes por medio de correos consultando cual fue la experiencia en la auto lavandería y sí volvería. Con ello se tendrá la opinión de los clientes y también los puntos de mejora.

Fast Laundry apuesta no solo por el correcto cuidado de las prendas de los clientes sino también por su bienestar y confort. Por ello, mediante las redes sociales se publicará videos e instructivos del correcto cuidado de las prendas, como preservarlas, higiene, decoloraciones, etc. También se colocará información de cómo proteger el medio ambiente recomendado los tipos de detergente que sean menos dañinos. Publicaciones como estas se harán tres veces a la semana.

2.3.2 Estrategia de precio

2.3.2.1 Políticas de precio

Para fijar un precio al servicio de auto lavandería se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- La idea de negocio es innovadora no es muy conocida en Perú y más aún en el distrito de Jesús María porque estimamos a tener una alta demanda del servicio. Adicionalmente las encuestas nos arrojan resultados favorables sobre ello.
El servicio de auto lavandería no es una idea original sino es una copia de un servicio que se ve más en el exterior. Pero en las costumbres, hábitos y moda se tiene muy marcado que se imita las tendencias del exterior. Por ello apostamos a que la idea de negocio sea aceptada.
- Valor agregado, la auto lavandería contará con un área de espera, la cual esta acondicionada para el descanso y entretenimiento del cliente.

2.3.2.2 Políticas de reducción comercial

La auto lavandería Fast Laundry es una empresa de autoservicio, cada cliente se hace responsable de seleccionar sus prendas para el proceso de lavado, pero también contarán con asesoría del personal de apoyo. Por ello la empresa no se hace responsable de la degradación de sus prendas.

Los descuentos, serán publicados en las diversas redes sociales que se implementarán (Facebook, twitter, Instagram, etc.).

La modalidad de descuento será por cada 6 uso del servicio se hará acreedor a un servicio gratuito, ya sea de lavado o secado.

Para la verificación adecuada del descuento, las cartillas serán marcadas con el sello y firma del personal de recepción y adicionalmente se respetarán las siguientes condiciones:

- Presentar la cartilla y DNI.
- La promoción es intransferible.
- El servicio gratuito se obtendrá en la siguiente visita.
- El servicio gratuito tiene una vigencia de 30 días calendario.

Por lanzamiento, se otorgará gratuitamente una bolsa de tela para sus prendas con la marca de Fast Laundry a los clientes que compren una ficha para lavado, secado o ambos.

2.3.2.3 Condiciones de pago

FAST LAUNDRY, utilizará diversos medios de pago.

Ya que el servicio se brinda mediante fichas las cuales se insertan en las lavadoras y secadoras. Dichas fichas se podrán adquirir con efectivo, tarjeta de débito o crédito y también los servicios de pagos online que serían Yape, Tunki y Lukita que son los más conocidos por el momento.

2.3.3 Estrategia de plaza

2.3.3.1 Canales de distribución

Fast Laundry es una empresa de autoservicio por lo que utilizará un canal directo, los clientes acudirán a las instalaciones harán uso de los servicios brindados y luego se retirarán con sus prendas.

2.3.3.2 Cobertura

La auto lavandería tendrá un solo local con miras a expansión en un futuro cercano no mayor de 3 años. El distrito donde nos ubicaremos será el de Jesús María, donde encontramos departamentos, condominios, casa de alquiler y demás. Los cuales en su mayoría cuentan con un limitado o inexistente espacio de lavado y secado de sus prendas.

Estamos ubicados en una zona comercial y muy concurrida de fácil acceso para que los clientes nos ubiquen fácilmente. El local es amplio, lo que lograra dar un espacio confortable ideal para escapar del bullicio cotidiano.

2.3.4 Estrategia de promoción

2.3.4.1 Publicidad.

Fast Laundry utilizará los siguientes medios:

Redes sociales: crear cuentas en las diversas redes sociales donde se publicará los servicios brindados por Fast Laundry, las promociones y recomendaciones (como dar un buen cuidado de las prendas de vestir).



Rotulo de Local: colocado en espacio alto del local donde esté a la vista de los transeúntes. Dicho rotulo contendrá el nombre de la empresa, la dirección, el logo, teléfonos de contacto y como ubicarnos en redes sociales.

Figura N° 21 LOGOTIPO FAST LAUNDRY



FUENTE: PROPIA

Recomendación de cliente: Es un método antiguo y eficaz que consiste en la visita y recomendación de los mismos clientes, lo cual genera una credibilidad en el servicio de brinda la empresa.

Figura N° 22 IMAGEN REFERENCIAL



FUENTE: IMAGEN REFERENCIAL

2.3.4.2 Fuerza de ventas

FAS LAUNDRY, optará por una fuerza de ventas outsourcing o externa. Ya que si se de ser interna se incrementarían los gastos. El personal de volanteo será contratado solo por temporada.

Ya que lo que se deseamos darnos a conocer. Se ha planteado realizar volanteo bajo puerta en las calles aledañas, edificios o condominios a donde se encuentre nuestro local.

Nuestro argumento de venta es simple, se contará con un servicio rápido, seguro, confiable y confortable.

Rápido, ya que podremos entregar las prendas el mismo día en el cual se inicie el lavado.

Seguro, ya que el cliente es quien se encarga de velar por sus prendas y ver que estas no estén revueltas con de las otras personas.

Confiable, ya que en FAST LAUNDRY a pesar de ser un servicio de auto lavado, siempre podrá encontrar personal capacitado para apoyar a los clientes y velar por su integridad.

Confortable, ya que contamos con amplios espacios de relajación para nuestros clientes, los cuales contarán con servicio de WIFI gratis, TV, mesa de futbolito, sillones confortables y dispensadores de snack que no los ayude a pasar el tiempo de espera de sus prendas.

2.3.4.3 Promoción de ventas

Los clientes de FAST LAUNDRY, recibirá una cartilla la cual le ayudará a acumular visitas, al llegar a acumular una cantidad determinada de visitas recibirá un servicio de secado o lavado gratuito.

Adicionalmente, se tomará la información básica de los clientes para contar con una base de datos con los cuales obtendremos información valiosa para enviar promociones y descuentos.

Por apertura se está ideando poder obsequiar a los clientes bolsos de tela para llevar sus prendas con nuestra marca.

Con este tipo de ofertas y merchandising se espera fidelizar a los clientes y posicionarnos en la mente de ellos. Todo ello llevara al incremento de la confianza y una larga relación de servicio.

2.3.4.4 Relaciones públicas

Se buscará influencers los cuales nos ayudarán a divulgar en sus diversas redes sociales a Fast Laundry y hacer conocido nuestro servicio de auto lavado, con ello esperamos con ello esperamos dar a conocer nuestros servicios ya sea por Instagram, twitter, Facebook y otras redes sociales.

2.4 Presupuesto del plan de mercadotecnia

2.4.1 Gastos de ventas

Tabla N° 1 Gastos de ventas

I- Presupuesto de costos y gastos

Categoría	Sub_Categ	Concepto	Cant.	Frec.	Costo u.	Factor BBSS	PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS POR MES												2020	2021	2022	2023	2024
							Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Costo Directo	Costo Direc	Costo de ventas	0	12	50		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos operativos	G. Adm	Alquiler local (comercial)	1	12	4.500	1,00	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	54.000	55.080	56.182	57.305	58.451
Nóminas	G. Adm	GERENTE GENERAL	1	12	3.000	1,46	4.379	4.379	4.379	4.379	4.379	4.379	4.379	4.379	4.379	4.379	4.379	4.379	52.550	53.601	54.673	55.766	56.882
Nóminas	G. Ventas	CONTADOR GENERAL	0	12	2.500	1,46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nóminas	G. Ventas	GERENTE DE ADMINISTRACION DE PERSONAL	1	12	2.500	1,46	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	43.792	44.668	45.561	46.472	47.402
Nóminas	G. Adm	JEFE DE LAVANDERIA	1	12	2.500	1,46	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	3.649	43.792	44.668	45.561	46.472	47.402
Nóminas	G. Adm	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	0	12	1.500	1,46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nóminas	G. Adm	ASISTENTE OPERATIVO	1	12	1.100	1,46	1.606	1.606	1.606	1.606	1.606	1.606	1.606	1.606	1.606	1.606	1.606	1.606	19.268	19.654	20.047	20.448	20.857
Nóminas	G. Adm	ASISTENTE OPERATIVO	0	12	1.100	1,46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos operativos	G. Adm	Energía eléctrica	0	12	200	1,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos operativos	G. Adm	Agua potable	0	12	50	1,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos operativos	G. Adm	Teléfono e internet	1	12	90	1,00	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1.080	1.102	1.124	1.146	1.169
Gastos operativos	G. Adm	Suministros oficina	1	12	100	1,00	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200	1.224	1.248	1.273	1.299
Gastos operativos	G. Adm	Limpieza	1	12	150	1,00	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800	1.836	1.873	1.910	1.948
Gastos operativos	G. Adm	Mtto de lavadoras	1	12	160	1,00	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1.920	1.958	1.998	2.038	2.078
Gastos operativos	G. Adm	Alquiler local (oficinas)	0	12	1.200	1,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos operativos	G. Adm	Servicio Contable	1	12	200	1,00	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	2.448	2.497	2.547	2.598
Gastos operativos	G. Adm	Evento Día de la Madre	1	1	200	1,00	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	200	204	208	212	216
Gastos operativos	G. Adm	Evento Día del Padre	1	1	200	1,00	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	200	204	208	212	216
Gastos operativos	G. Adm	Evento de Navidad/Fin de Año	1	1	1.500	1,00	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1.500	1.530	1.561	1.592	1.624
Gastos operativos	G. Adm	Obsequios por cumpleaños	1	3	100	1,00	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	306	312	318	325
Gastos operativos	G. Adm	Bocaditos para reuniones mensuales	1	12	30	1,00	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	367	375	382	390
Gastos operativos	G. Adm	Capacitación - Operativos	1	6	175	1,00	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	1.050	1.071	1.092	1.114	1.137
Gastos operativos	G. Adm	Capacitación - Administrativos	1	4	160	1,00	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	640	653	666	679	693
Gastos operativos	G. Ventas	Publicidad	1	1	1.600	1,00	1.600						1.800						3.400	3.468	3.537	3.608	3.680
Gastos operativos	G. Adm	Equipos de Protección Personal	1	2	600	1,00	600					200							800	816	832	849	866
Gastos operativos	G. Adm	Señalética	1	1	250	1,00	250												250	255	260	265	271
Gastos operativos	G. Adm	Recarga y mantenimiento	1	1	1.500	1,00	1.500												1.500	1.530	1.561	1.592	1.624
Gastos operativos	G. Adm	Mantenimiento de maquinaria	1	4	450	1,00		450				450				450		450	1.800	1.836	1.873	1.910	1.948
Gastos operativos	G. Ventas	Compra de bolsas	1	12	100	1,00	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200	1.224	1.248	1.273	1.299
Gastos operativos	G. Ventas	Compra de ganchos	1	12	200	1,00	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	2.448	2.497	2.547	2.598
Costo Directo	Costo Direc	Δ por A. de sensibilidad	1	12	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
																			0	0	0	0	0
																			0	0	0	0	0
TOTAL							23.088	19.138	19.588	19.138	19.138	19.788	20.938	19.138	19.588	19.138	19.138	19.588	237.402	242.150	246.993	251.933	256.971
TOTAL (Con IGV)							24.852	20.191	20.722	20.191	20.191	20.958	22.315	20.191	20.722	20.191	20.191	20.722	251.442	256.471	261.600	266.832	272.169

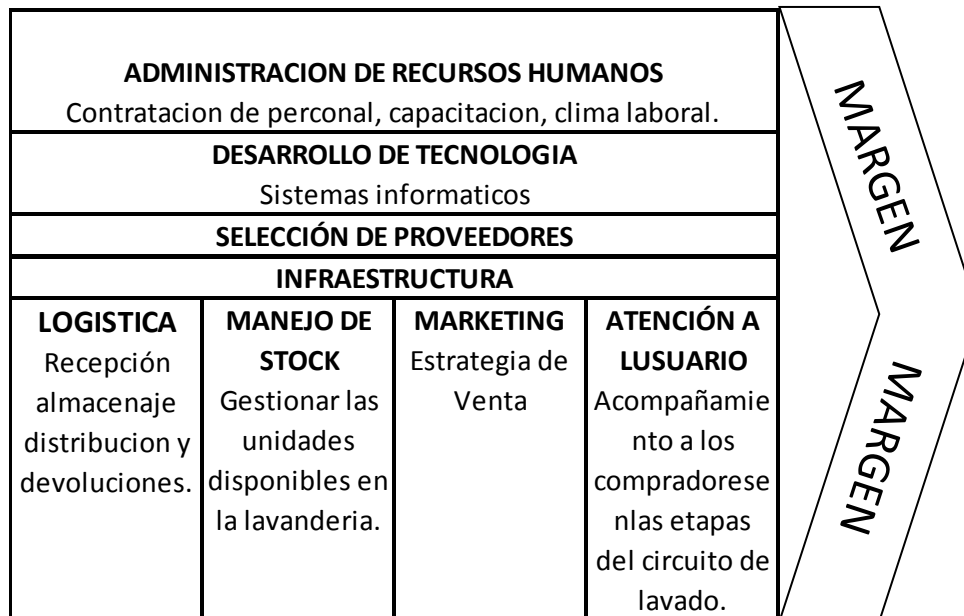
2.4.2 Gastos de publicidad y promoción

Tabla N° 2 Gastos de publicidad

				PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS POR MES																			
Categoría	Sub_Categ	Concepto	Cant.	Frec.	Costo u.	Factor BBSS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2020	2021	2022	2023	2024
Gastos operativos	G. Ventas	Publicidad	1	1	1.600	1,00	1.600						1.800						3.400	3.468	3.537	3.608	3.680

2.5 Cadena de valor

Tabla N° 3 Cadena de valor



En la cadena de valor de FAST LAUNDRY se tiene como actividades de apoyo la parte administrativa de la empresa y como actividades primarias a logística, manejo de stock, marketing y atención al usuario quienes en conjunto dan el soporte necesario para brindar a los clientes espacios de ocio y confort al momento de la espera de sus prendas.

CAPÍTULO III – GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

3.1 Gerencia

3.1.1 Planeamiento estratégico

- **Idea del negocio**

La idea de esta auto-lavandería como empresa es una nueva visión para el rubro de lavanderías.

Nuestro nombre comercial es Fast Laundry, estaremos ubicados en un inicio en Jesús María y brindaremos un espacio de máquinas de auto lavado y secado, las cuales en un inicio funcionarán con fichas las cuales podrán adquirir en el mismo establecimiento. Adicional a ello y como valor agregado, nuestros clientes no tendrán que esperar en sillas de plástico mirando como gira su ropa. Sino tendremos un espacio de espera confortable con servicio de wifi gratuito, mesas de fulbito y una cafetería bien equipada.

Consideramos que desarrollar una empresa de lavandería no es un mal negocio, solo que este negocio obedece a otro tipo de circunstancia. Una que nos dice que en nuestra actual sociedad ya no contamos con el tiempo suficiente para el lavado y la espera de secado. Adicionalmente que los espacios de lavado y secado se han visto reducidos.

El servicio de auto lavandería es poco convencional en el Perú, hay muy poca información de empresas que brindan este servicio en el Perú.

Los servicios de auto lavanderías podemos encontrar en el exterior. Se basa en atenderse uno mismo, llegas con tu prenda espera un poco y se las lleva. Sin embargo, creemos que el consumidor ha cambiado, busca solo satisfacer la necesidad del servicio, sino también se busca obtener algo más.

- **Visión, misión, valores y objetivos de la empresa**

- **Visión:**

Posicionarnos en la mente del consumidor como la mejor opción de auto lavado de prendas en un periodo de dos años.

- **Misión:**

Brindar un servicio de rapidez y excelencia con el auto lavado y secado de sus prendas, generando adicionalmente en nuestros clientes una nueva experiencia de confort al momento de espera.

➤ **Valores:**

- **Transparencia:** Integramos la transparencia como principal valor tanto para nuestros clientes y equipo de trabajo ya que queremos crear relaciones humanas estrechas y que estas generen confianza.
- **Puntualidad:** Creemos que en el mundo actual lo que más valoramos es nuestro tiempo, por lo que tenemos como un principal valor tanto para los clientes como para el equipo de trabajo.
- **Respeto:** es un valor que aplicamos desde el inicio de la empresa respeto entre los socios y miembros del equipo. Saber tomar nuestro lugar ante los clientes y que ellos comprendan el nuestro.
- **Responsabilidad Social:** La empresa brindara bolsas biodegradables que si bien es cierto tiene un precio y son para los clientes que olvidan traer sus propias bolsas también brindaremos nuestro embalaje a papel reciclado. Todo ello a favor de perseverar y cuidar nuestro medio ambiente.

• **Objetivos:**

- Financiamiento de una entidad financiera, hemos solicitado una cotización al BCP, por el monto estamos solicitando a otros bancos.
- Captar una cartera de clientes que nos haga auto sustentable, lo cual hemos proyectado se dará en un año.
- Expandir nuestro negocio a distritos aledaños que tengan, primero que tengan características similares de mercado que Jesús María.
- Implementar a futuro aproximadamente dos años un servicio adicional de lavado en seco para las prendas más delicadas.

- **Estrategia Genérica**

Según Porter toda compañía debe mantener las siguientes estrategias:

Figura N° 23 ESTRATEGIAS GENERICAS SEGÚN PORTER



FUENTE: <https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>

En la imagen anterior podemos observar las 3 estrategias que se pueden considerar como diferenciación entre organizaciones según Porter.

Fast Laundry adapta cada estrategia y la desarrolla de la siguiente forma:

➤ Fuentes de la ventaja competitiva en costes

Se aplicará en un inicio un precio de introducción proyectándonos a captar al cliente y se familiarice con el servicio que estamos ofreciendo, al no contar con organizaciones que brinden un servicio parecido deseamos que nuestros futuros clientes se lleven el concepto de confort con el servicio.

Posteriormente a ello se realizará un análisis cuando contemos con mayor afluencia para lanzar promociones de manera constante para poder tener mayor número de clientes que usen el servicio que brindamos.

➤ Diferenciación de productos

Nosotros creemos que este punto es nuestra mayor ventaja hacia la competencia ya que no somos una lavandería convencional; Fast Laundry brinda confort a sus clientes, ha diseñado un espacio netamente de espera para sus clientes, encontrando áreas en las que se puede descansar, avanzar sus trabajos o espacios de diversión.

Todo ello conlleva a que estaremos brindando un servicio de lavado de ropa pero teniendo distractores para que nuestros clientes no sientan que están perdiendo su tiempo en el lavado de su ropa. Y crear experiencias diversas en la espera.

➤ Segmentación de mercado

La empresa está dirigido a un segmento A, B y C por lo que decidimos situarnos en el distrito de Jesús María ya que en el distrito contamos con mayor población de ese perfil. Jesús María es un distrito moderno en el cual deseamos ingresar al mercado captando clientes por lo que tenemos como objetivo acaparar la mayor cantidad de clientes y crear la fidelidad en nuestros nuevos clientes.

Crearemos alianzas estratégicas en un futuro no mayor a dos años con fuertes marcas de detergentes y suavizantes. Podríamos ser una vitrina para ellas en donde las marcas pueden poner su merchandising.

• **Análisis interno: Matriz FODA**

Cuadro N° 1 ANALISIS FODA DE FAST LAUNDRY

MATRIZ CRUZADA	FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
	1) Se cuenta con un local amplio y bien ubicado en el distrito de Jesús María. 2) Cliente puede supervisar el proceso de lavado reafirmando la seguridad de higiene en las prendas. 3) Las máquinas de lavado y secado son semi industriales.	1) El costo con respecto a los futuros competidores. 2) El local no es propio. 3) Poca experiencia en el mercado. 4) Lavanderías convencionales
OPORTUNIDADES:	1. Aprovecha la ubicación del negocio por el boom del sector inmobiliario. (F1, O1)	1. Crear nuevas estrategias para mejorar la percepción del servicio que se brinda (D1, D3, O1, O3)
1) Crecimiento del Sector inmobiliario en la zona en los últimos años. 2) Ubicación del negocio en una zona de mayor afluencia pública (viviendas). 3) Diversificación de servicios adicionales para personas naturales.	2. Conseguir que la confianza de los clientes con equipos de calidad y crear nuevas experiencias. (F2, F3, O2, O3)	2. Aprovechar las necesidades de las personas presentando una idea de negocio muy rápida. (D2,D4,O2)
AMENAZAS:		1. Para evitar plagios debemos crear necesidades a nuestros clientes que se adecuen a la economía del distrito. (D1, D3, A1, A2)
1) No se cuenta con una cartera de clientes. 2) Edificios modernos que cuentan con el servicio de lavado. 3) Aceptación a nuevas ideas de negocio.	1. Generar publicidad adecuada en la zona del negocio para captar la atención de los clientes. (F1, A1)	2. Es necesario crear anuncios que sean atractivos a la vista de los clientes con el servicio cada 2 o 3 meses.(D2, A3)
	2. Buscar nuevos canales de comunicación resaltando el servicio que brindaremos en relación al tiempo de entrega. (F2, F3, A2, A3)	

Fuente: Propia Elaboración: Equipo de Trabajo

- **Análisis externo: análisis de factores micro del entorno (5 fuerzas de Porter) y análisis de factores macro del entorno (PEST).**

Figura N° 24 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



“Según Porter, las cinco fuerzas nos ayudan a mejorar entendimiento de que tan competente es nuestra empresa y permite formular diversas estrategias y formas en las cuales organización puede aprovechar las oportunidades y ventajas que ofrece el propio mercado, ya sea para para defenderse de las amenazas.

Las vemos una a una y generamos estrategias diversas para contrarrestar y minimizar las amenazas que cada una.”

FUENTE: <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

- **Análisis de factores Micro Entorno:**

1. Poder del cliente:

Nuestro cliente potencial tiene diversas opciones de lavanderías a su elección, todas brindan el mismo servicio y prácticamente cuentan con costos similares.

Regularmente las lavanderías convencionales entregan las prendas después de dos días o en más tiempo, pero no el mismo día. Hay la posibilidad de las lavanderías hagan su proceso de lavado todo en conjunto sin preocuparse por el cuidado de las prendas.

Nuestra propuesta de negocio cuenta con la facilidad y rapidez de que la ropa la podrá ser lavada y entregada el mismo día, sin necesidad de que el cliente tenga que mezclar su ropa con la del demás cliente previniendo posibles ácaros. También el cliente podrá estar presente en el proceso de cuidado de sus prendas ya que es el mismo quien decide como lavar su ropa, en que tiempo y con qué prendas mezclarlas.

Adicionalmente, nuestra propuesta de valor es un espacio confortable en el cual el cliente puede esperar el lavado de sus prendas. Dicho lugar contara con sofás, TV, fulbito, video juegos y snack.

2. Poder de negociación del proveedor

En el mercado existen diversos proveedores de productos para lavandería. Entre ellos están:

DEXPER (detergentes y complementos).

Empresa dedicada a abastecer productos para el lavado y cuidado de prendas, con experiencia con lavanderías, hoteles y demás. Comprometida con el medio ambiente ya que son biodegradables.

Figura N° 25 PROVEEDOR DEXPER



Fuente: <https://detergentedexper.com>

CIMELCO

Empresa dedicada a la venta de lavadoras industriales e insumos de lavanderías.

Figura N° 26 PROVEEDOR CIMELCO



Fuente: <https://www.cimelco.com>

CORQUIFA

Empresa peruana en el rubro de elaboración, distribución y venta de distintos productos ecológicos para el sector limpieza profesional.

Figura N° 27 PROVEEDOR CORQUIFA



Fuente: <https://www.corquifa.com/>

CLEANSER SAC

Empresa con muchos años de trayectoria en la fabricación de detergentes de calidad los cuales se suministran en empresas del rubro hotelero, medico, limpieza, industrial y en todas las empresas que requieran de un elaborador de calidad en productos químicos y o detergentes de limpieza.

Figura N° 28 PROVEEDOR CLEANSER S.A.C



Fuente: <http://cleansersac.com/index.php>

En nuestro caso contamos con más de un proveedor. Dándonos la facilidad de poder elegir entre el precio y facilidad de pago.

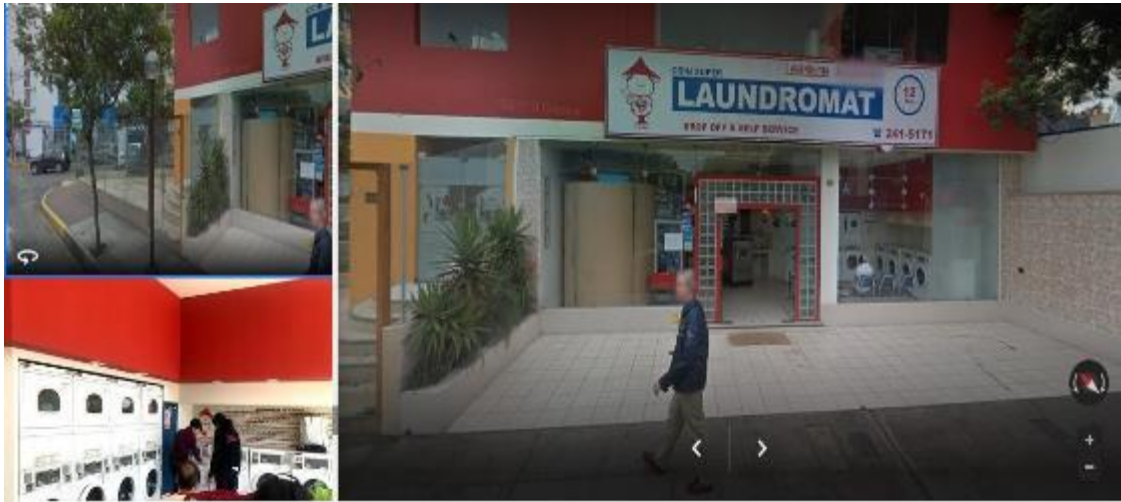
3. Amenaza de nuevos competidores

En el mercado local existen ya diversas empresas que ofrecen el servicio de lavandería convencional.

En Miraflores la empresa Coin Super Laundromat ofrecen el servicio de autolavado.

En nuestro caso estaremos alejados de este competidor directo. Para reducir la amenaza de los competidores buscaremos fidelizar a nuestros clientes buscando tener un precio competitivo con el mercado, contar con compañías mensuales en las cuales puedan ganar un servicio gratuito por 5 lavados, calidad de nuestro proceso y un trato cordial para nuestros clientes. Dado que en la actualidad el cliente está más enfocado en la atención al cliente y la posventa.

Figura N° 29 COMPETIDOR LAUNDROMAT



Elaboración: <https://laundromat-miraflores.com>



4. Amenaza de productos sustitutos

En el distrito donde implementaremos nuestro proyecto de negocio existen Servicios sustitutos en nuestro rubro serían las lavanderías convencionales, adicionalmente sería el incremento de venta de lavadoras.

Para prever estas amenazas contamos con tamos con precios accesibles al mercado los que pueden competir con el mercado local, adicionalmente contamos don diversos valores agregados los cuales nos ayudaran a fidelizar a los clientes. Tales como entrega el mismo día, espacio de espera confortable.

- Lavanderías convencionales cercanas:

Cuadro N° 2 ANALISIS FODA DE FAST LAUNDRY

Lavandería	Dirección	Imagen establecimiento
Eco Lavandería	Av Talara 478-502	
Lavandería Edén	Jirón Gral. Canterac 282	
Lavandería Lavavip	Av Gral. Sta. Cruz 230	
Lavandería Maná	Av. Gral. Eugenio Garzón 1131	
Lavapoint	Av. Horacio Urteaga 1084	

Alquiler de lavadoras a domicilio. En distintos distritos del centro de Lima, como Jesús María, Lince, Breña, etc. Existe alquiler de lavadoras a domicilio. Son personas informales que alquilan sus lavadoras y las dejan en el domicilio del cliente por determinado tiempo. Este tipo de modalidad no está sectorizada ya que es informal y no contamos con mucha información de esta.

Figura N° 30 ALQUILER DE LAVANDERIAS



Elaboración: Imagen referencial – alquiler de lavanderías

- Venta de lavadoras. En la actualidad las tiendas de electrodomésticos brindan diversas alternativas de compra de lavadoras al alcance del bolsillo de los consumidores. Son tantas las ofertas comerciales y diversos los precios que se manejan que los clientes no dudarían en comprar una lavadora u secadora. Tales como:

Figura N° 31 VENTA DE LAVADORAS

SAMSUNG

Lavadora
10.5 kg blanca

Precio regular: S/. 899

S/.799

Sku: 40729952 Mod: WA10F5L2UWW

STOCK: 50 UN.	
3 CUOTAS MENSUALES DE	S/.281,66
TOTAL PAGO TOTAL INTERESES S/. 0,00	

10.5

TOTTUS
Te da más por menos

límite disponible: 50 un. Ofertas hasta agotar stock. Ofertas no acumulables con otras promo

Elaboración: <https://www.tottus.com.pe>

Figura N° 32 VENTA DE LAVADORAS



Elaboración: <https://www.falabella.com.pe>

5. Rivalidad entre los competidores

Actualmente las lavanderías brindan el servicio convencional el cual consiste en recibir tus prendas lavarlas y entregarlas al segundo tercer día dependiendo de la carga laboral de la lavandería. Sin embargo, nosotros buscamos cambiar el ticket por una ficha la cual podrás insertar en la lavadora a usar y que esos dos días se conviertan en horas y el plus que tenemos es brindarte un espacio confortable de espera la cual hará que no sea una pérdida de tiempo sino un “tiempo de confort”.

El espacio de confort que estamos proponiendo no solo consiste en sillones cómodos sino consiste en brindarle a nuestro cliente entretenimiento.

3.2 Organización

3.2.1 Descripción del negocio

- **Nombre o razón social**

La empresa se llamará:

- Nombre jurídico: **Fast Laundry S.A.C.**
- Nombre Comercial: **Fast Laundry**

Figura N° 33 LOGOS A ELEGIR



Fuente: Propia

Elaboración: Equipo de Trabajo

- **Actividad económica o codificación internacional (CIIU)**

La actividad económica del proyecto de negocio es el siguiente según INEI.

División: 96 – Otras actividades de servicio personales

Comprende una y más de las actividades de servicio no clasificadas en otras partes. Se incluyen, en particular, servicios como el lavado y limpieza (incluida la limpieza en seco) de productos textiles y de piel, los servicios de peluquería y otros tratamientos de bellezas y las pompas fúnebres y actividades conexas.

Grupo: 960 – Otras actividades de servicios personales

Clase: 9601 – Lavado y limpieza, incluida la limpieza en seco, de productos textiles y piel

Esta clase comprende las siguientes actividades:

Lavado y limpieza en seco, planchado, etc., de todo tipo de prendas de vestir (incluso de piel) y de productos textiles que se realizan con equipo mecánico, a mano o en máquinas accionadas con monedas para el público en general o para clientes industriales o comerciales.

Recogidas y entrega de ropa por las lavanderías.

Lavado de alfombras y moquetas con champú y limpieza de cocinas y colgaduras, se realicen o no en el local o la residencia del cliente.

Suministro de ropa blanca, uniformes de trabajo y artículos similares por las lavanderías.

Servicios de suministros de pañales.

Se incluyen también las actividades de reparación y arreglos menores de prendas de vestir y otros artículos textiles, si esas actividades se realizan en combinación con las de limpieza.

No se incluyen las siguientes actividades:

- Alquiler de prendas de vestir distintas de los uniformes de trabajo, aun cuando su limpieza forme parte integrante de actividad; véase la clase 7730.
- Reparación y arreglo de prendas de vestir, etc., que se realizan como actividad independiente; véase la clase 6529.

Informe de INE., Dirección Nacional de cuentas nacionales.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

- **Localización**

Las instalaciones del local comercial de la auto lavandería Fast Laundry estará funcionando en el distrito de Jesús María a una cuadra de una avenida principal muy concurrida que es la Av. Brasil, la Rambla de Breña, cercanía a condóminos que es nuestro mercado objetivo y a el campo de marte donde se practican distintos deportes, los cuales nos pueden ayudar a crecer nuestro negocio en un futuro, brindando servicio para empresas.

Líneas abajo se visualiza el cuadro que se utilizó para seleccionar el distrito donde tendremos el local comercial.

Cuadro N° 3 Cuadro de evaluación de locales

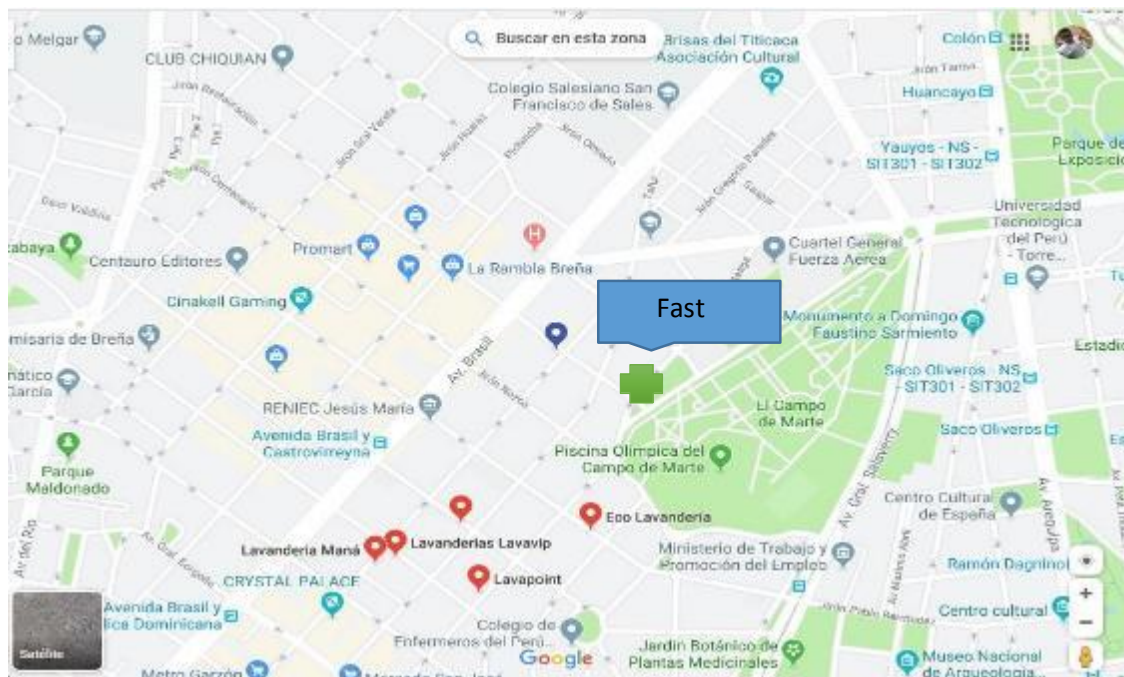
		JESÚS MARIA		LINCE		MIRAFLORES		CHORRILLOS	
DESCRIPCIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
PRECIO ALQUILER	0.3	4	1.2	2	0.6	1	0.3	4	1.2
CERCANIA AV. PRINCIPALES, CONDOMINIOS	0.3	3	0.9	2	0.6	3	0.9	1	0.3
ZONA SEGURA O VIGILADA	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4	1	0.2
MODALIDAD DEL CONTRATO	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4
ESTACIONAMIENTO	0.1	2	0.2	1	0.1	0	0	2	0.2
TOTAL:	1		3.3		2.1		1.9		2.3

Fuente: equipo de trabajo

Elaborado por: equipo de trabajo

❖ Dirección comercial: Calle Garzón 704 Jesús María, Lima

Figura N° 34 LOCALIZACION



❖ Teléfono:

Se evaluaron 3 empresas para proveernos de internet y línea. De las cuales se optó por Movistar por mantener mayor cobertura de línea y mayor ancho de banda de su servicio de internet.

N° de teléfono: 52-00-505

Cuadro N° 4 Cuadro servicios de telefonía e internet.

Servicio telefonía e internet			
	MOVISTAR	CLARO (2Play Negocios)	ENTEL
Costo Instalación	S/ 10 x 6 meses	0	0
Mensualidad	79	63	89
Internet	20 Mbps	10 Mbps	5 Mbps
Minutos	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados

❖ Mail: fastlaundry@laundry.com.pe

❖ Web:

Para la creación de nuestra página web se tomará los servicios de la empresa Intimedia Express (posible web: www.fastlaundry.com).

Cuadro N° 5 Cuadro costo implementación página web.

Concepto	
Diseño de página Web.	S/.849.90
Hosting por un año.	
Dominio .com, .net o .org por un año.	
Paquete Intimedia Express *	

3.2.2 Aspectos legales

- **Forma jurídica empresarial**

1. Proceso de constitución

La empresa Fast Laundry, será S.A.C (Sociedad Anónima Cerrada) constituida por 3 accionistas Prada, Sagastegui, y Amao. Para constituir la empresa se toma en cuenta los costos y procesos a realizar para convertirse en una persona jurídica.

2. Búsqueda y reserva del nombre

Primera institución a visitar para hacer la búsqueda respectiva del nombre o razón social que llevará la empresa es a los Registros Públicos (SUNARP), luego de esto se hará la separación respectiva que durará un mes.

La Solicitud de Reserva de Nombre se solicita cuando el resultado de la Búsqueda del Índice de Nombre ha sido Positiva, para ello se tiene que adjuntar dos documentos indispensables los cuales son:

- Una copia de DNI.
- Copia de Búsqueda de Índice Positivo.

El costo otorgado para la búsqueda de nombre es de S/. 6.00 y para la Reserva de Nombre es pago asciende a S/. 17.00.


NOTA: El Plazo otorgado para formalizar la empresa (mediante Minuta), es de 30 días prorrogables, en las Oficinas de los Registros Públicos.

Figura N° 35 REGISTROS PUBLICOS - SUNARP

[illegible]

Elaboración: <https://www.sunarp.gob.pe>

Figura N° 36 REGISTROS PUBLICOS – SUNARP



SUNARP
SISTEMA NACIONAL DE REGISTROS PÚBLICOS

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE TÍTULO

Código de Barras

Diríjase completa con letra impresa y mayúscula
(Leer las instrucciones indicadas al reverso de la hoja)

N° 0000

1 Marque con un X en el registro que corresponda (1)

Registro de Propiedad Inmueble <input type="checkbox"/>	Registro de Personas Jurídicas <input checked="" type="checkbox"/>	Registro de Personas Naturales <input type="checkbox"/>
---	--	---

Otros: Sucesos (M.P., P.M., Embarcaciones Pesqueras, Buques, Navío o Aviones), Registro de Bienes Sucesos vinculados a la Pesquisa Marítima y Terrestre Afectada. ☐

2 Señor Registrador Público de la Oficina Registral de (2)

Apellido paterno: Rodriguez Apellido materno: Figueroa Nombre(s) (3): Juan Pablo

Identificado (a) con DNI/C.E./Pasaporte / Otro: Cero Electrónico: 999999999999999999

Constituido (a) en: Unión Municipal del Cusco H301 ME

3 En representación de: (Marcar cuando corresponda) (3)

Persona Natural: Persona Jurídica: Fast Landers SAC Sector Público: ☐ Sector Privado: ☐

RUC:

Tiene los Intereses: ☐ Agentes: ☐ Tercero Interesado: ☐ Especificar:

4 Sobre la inscripción de (señale el motivo) (4)

Registro de la propiedad inmueble por posesión pacífica adquirida

Formulando Reserva de (señale los actos o derechos que no desea inscribir)

5 Intervinientes (5)

6 Documentos que se adjuntan (6):

Naturaleza del Documento	Nombre y Cargo del Notario o Funcionario que autentica o autentica	Fecha
Escritura Pública <input checked="" type="checkbox"/>	<u>H. Ricardo Ríos Córdova</u>	<u>15/06</u>
Parte Judicial <input type="checkbox"/>		
Resolución Administrativa <input type="checkbox"/>		
Otro (*) <input type="checkbox"/>		

7 Antecedente Registral (7):

Partida Electrónica: Folio Registral: Partida SUNARP:

Tipo: Folio: Asiento N°: Nro. de Hoja de rotaje: Nro. de Matricula (Aeronave, Buque, Navío, Embarcación Pesquera):

Si el bien no cuenta con Antecedente Registral:

Nro. de Motor: Nro. de serie (chasis):

Nota de Colise del 2019

Firma y huella digital del presentante

(*) Si el espacio fuera insuficiente, sírvase anexar la información adicional, en hoja bond A-4 (original y copia).
 Nota: Los reintegros de títulos para subsanar información o el pago de mayor derecho registral, se admitirán solo hasta el sexto día anterior al vencimiento del asiento de presentación.
 Los títulos tachados que deben ser entregados a los presentantes, se conservarán durante 60 meses posteriores a la notificación de la fecha.

Elaboración: <https://www.sunarp.gob.pe>

3. Ruc, comprobantes de pago, Es Salud

El usuario con una copia del testimonio debidamente inscrito en los Registros Públicos se dirige a las oficinas descentralizadas de la SUNAT, para inscribirse en el Registro Único del Contribuyente RUC y solicitar su número correspondiente. Además, el usuario deberá inscribir a sus trabajadores en ESSALUD.

- Ruc

El representante legal de una empresa jurídica en este caso una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), se debe exhibir el original y presentar una copia de lo siguiente:

- Documento de identidad
- Recibo de agua, luz, teléfono y tv por cable, o la última declaración jurada de predio o autoevaluó para sustentar domicilio fiscal.
- Partida registral certificada por los registros públicos, este documento no debe tener más de 30 días calendarios de antigüedad.
- Si se declara el establecimiento, debe exhibir el original y copia de los documentos que sustentan el domicilio.

Figura N° 37 FICHA RUC

Número de RUC:	FAST LAUNDRY		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	FAST LAUNDRY		
Fecha de Inscripción:	01/10/2019	Fecha de Inicio de Actividades:	01/10/2019
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	Jr. Saco Oliveros N° 297		
Teléfono(s):	351 5000	Celular:	963310767
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUALIZADO	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUALIZADO	Y MECANIZADO	
Actividad(es) Económica(s):			
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):			
Sistema de Emisión Electrónica:	FASTLAUNDRIESAC@hotmail.com		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :			

- **Régimen laboral y modalidad de contratación**

1. Ministerio, permiso – autorizaciones MTPE: Autorización planillas de pago
Las planillas de pago son un registro contable que brinda elementos que permiten demostrar, la relación laboral del trabajador con la empresa, su remuneración y los demás beneficios que se le pagan.
2. Licencia de funcionamiento: Se solicitará a la municipalidad de Jesús María donde se pondrá en funcionamiento el negocio. La primera licencia será temporal por un año para luego a entregar la definitiva.

Los documentos a presentar son:

- Fotocopia de RUC (de la empresa) y DNI (de los socios)
- Certificado de Zonificación y compatibilidad
- Croquis de la ubicación de la empresa
- Copia del contrato de alquiler del local
- Fotocopia de la escritura publica
- Recibos de pagos de derecho de licencia
- Formulario de solicitud
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad (defensa civil)

Figura N° 38 FORMATO PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO


 Municipalidad de Jesús María		FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <small>Expte N° 001-2019-01-00000 de Expte. de Fundamentos y Justificaciones</small> <small>Versión 01</small>		Versión: 01 Página 1 de 3 N° de recibo de pago	N° de expediente: 001-A Fecha de recepción: 01/10/19 321-B									
VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)														
I. MODALIDAD DE TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)														
Licencia de funcionamiento <input checked="" type="checkbox"/> Indefinida <input type="checkbox"/> Temporal <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario <input type="checkbox"/> Licencia para remodelar de abastos, galerías, comercios y centros comerciales		Cambios o modificaciones <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: _____ Indicar nombre de inscripción a su sistema electrónico: <input type="checkbox"/> Transferencia de licencia de funcionamiento (Solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento: _____		Otros <input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: _____ <input type="checkbox"/> Otros (especificar): _____										
II. DATOS DEL SOLICITANTE														
Apellidos y Nombres / Razón Social: <u>Procto Figueiras Jesus Maria</u>														
N° DNI/ N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico											
<u>40935708</u>	<u>107049357389</u>	<u>903570768</u>	<u>jesus.procto@procto.com</u>											
Dirección:														
<u>Av. Jr./Cd./Pje./Otros</u>	<u>N° Int./Mz./Fl./Otros</u>	<u>Urb./AA.HH./Otros</u>	<u>Distrito y Provincia</u>											
<u>Calle García 744 Jesús María, Lima</u>														
III. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO														
Apellidos y Nombres		N° DNI/ N° C.E.	N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)											
IV. DATOS DE ESTABLECIMIENTO														
Nombre Comercial: <u>Fest Laundry S.R.L.</u>														
Código CUP	Código	Actividad	Zonificación											
<u>00000</u>	<u>1004</u>	<u>Sin Actividad</u>	<u>Jesús María, Lima</u>											
<u>Av. Jr./Cd./Pje./Otros</u>	<u>N° Int./Mz./Fl./Otros</u>	<u>Urb./AA.HH./Otros</u>	<u>Distrito y Provincia</u>											
Autorización Sectorial (de corresponder)														
Entidad que otorga autorización	Origenización de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización											
<u>SUNARP</u>	<u>Servicio de Ases</u>	<u>22/04/19</u>	<u>0-0034</u>											
Área total solicitada (m²)		Croquis de ubicación												
		<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>												

Figura N° 39 FORMATO PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO 2

 Municipalidad de Jesús María	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Ley N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones Versión 02	Versión: 01	N° de expediente:
		Página 1 de 2	Fecha de recepción:
		N° de recibo de pago:	

V DECLARACIÓN JURADA

Declaro (DE CORRESPONDER MARCAR CON X)

Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora (alternativamente, de la persona natural que represento)	<input checked="" type="checkbox"/>
El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones y me someto a la inspección técnica que corresponda en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable.	<input checked="" type="checkbox"/>
El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con lo previsto a la ley.	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados a la salud).	<input checked="" type="checkbox"/>

Tengo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.

Observaciones o comentarios del solicitante:

Fecha: _____


Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado
DNI: 76135753
Nombres y Apellidos: José Rodolfo Figueroa

VERIFICACIÓN DE RIESGO (Debe ser llenado por el calificador designado de la municipalidad)

☒ ITSE Riesgo bajo
 ☐ ITSE Riesgo medio
 ☐ ITSE Riesgo alto
 ☐ ITSE Riesgo muy alto


Firma y sello del calificador municipal
Nombres y Apellidos: Rafael Acuña Velazco

*** Esta información debe ser llenada por el representante de la municipalidad.**

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO

Sección I: Marque con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completar las secciones I, II y III. De haber marcado "Transferencia de Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completar las secciones I, II, y III.

Nota: Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular o un tercero va a realizar alguna de las actividades simultáneas y adicionales establecidas por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo N° 011-2017-PRODUCE, no corresponde utilizar este Formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento". Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cajeo correspondiente sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.

Sección II: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.


Sección III: En caso de representación de personas naturales, adjuntar copia simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad. En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electoral y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

Sección IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Código CIIU" y "Giro/s" son completados por el representante de la municipalidad. Para aquellas actividades que, conforme al D.S. N° 006-2013-PCM, requieren autorización sectorial previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización sectorial. Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento. Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.

Sección V: De corresponder, marcar con una X.

Sección VI: Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.

Figura N° 40 FORMATO PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO 3

 <p>Municipalidad de Jesús María</p>	<p>FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</p> <p><small>(Ley N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones)</small></p>	<p>Versión: 01</p>	<p>N° de expediente</p>
	<p>Fecha de recepción</p>		

Con la Licencia de Funcionamiento N° 7884-A otorgada con fecha 03/10/19 se autorizó el desarrollo de la actividad

Servicio de Lavandería Fast Laundry snc

..... A

Jesus Maria Pineda Francisco identificado (a) con DNI/ 70033458

(Nombres y apellidos del titular o Razón Social)

RUC N° 2073476879

Declaro bajo juramento que:

En mi calidad de titular/ representante legal de la licencia de funcionamiento informo que:

* Se ha iniciado el desarrollo de la actividad simultánea y adicional de:

Servicio de Lavandería

.....

* Completar sólo en caso de cesionario1:
Esta actividad está siendo desarrollada por

.....

(Nombres y apellidos o Razón Social del cesionario)

identificado (a) con DNI / RUC N°

* La actividad a realizar está de acuerdo con lo establecido por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo N°-2017-PRODUCE y el suscrito garantiza, bajo responsabilidad que no afecta las condiciones de seguridad del establecimiento.

* Tengo conocimiento que la presente Declaración Jurada está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información que no corresponde a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindará las

Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado

DNI: 70033458

1 Artículo 3° de la Ley N° 28976 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento: No se requiere solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento, ni una licencia de funcionamiento para cesionarios, cuando el titular de una licencia de funcionamiento o un tercero cesionario, bajo la responsabilidad de dicho titular, desarrolle alguna de las actividades simultáneas y adicionales que establezca el Ministerio de la Producción, siempre que no afecten las condiciones de seguridad del establecimiento. Para ello, basta que el titular de la licencia de funcionamiento presente previamente a la Municipalidad una declaración jurada informando que se desarrollará dicha actividad y garantizando que no se afectaran las condiciones de seguridad del establecimiento. En caso un tercero cesionario vaya a desarrollar dicha actividad, el titular de la licencia de funcionamiento asume la responsabilidad respecto de las condiciones de seguridad en la totalidad del establecimiento y, sólo con fines informativos, incluye en su declaración jurada los datos generales del tercero cesionario y, de existir un contrato escrito, copie de dicho contrato.

Defensa Civil: Entidad que se encarga de marcar y señalizar las zonas de peligro que hay en todo tipo de locales y fomentar la prevención de estas en casos extremos y verificar si se cumplen con las condiciones óptimas para servicio.

Fumigación: Se solicitará cada 6 meses para evitar cualquier contagio o plaga que se puede presentar en el local

3. Notaria - legalización de libros

Toda empresa en el marco legal debe generar libros contables físicos o virtuales donde la empresa haga los registros necesarios, al momento de su funcionamiento con lo cual suministrará información sobre la marcha del negocio. Estos libros entran en vigor solo después de su legalización. La legalización, de libros u hojas, se realiza ante un notario.

Fast Laundry estará acogido en el régimen especial de Impuesto a la Renta. Hemos elegido este régimen por los siguientes motivos a detallar:

Tabla N° 4 Régimen Tributario

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	70000	S/126,000.00	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: Propia

Elaboración: Equipo de Trabajo

Se elige RER por los siguientes motivos:

- El presente contará con un promedio de máximo 10 trabajadores en la empresa cumpliendo con lo establecido por el RER.
- En el RER no se permite deducir los costos y/o gastos necesarios en que se incurre para producir la renta gravada y mantener su fuente, sino que se aplica un porcentaje fijo sobre las ventas mensuales efectuadas.
- Se elige dicho régimen por el hecho de que solo se declara y paga mensualmente siendo la renta una cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (provenientes de las rentas de tercera categoría, es decir no se tendrá en cuenta los gastos y/o costos necesarios) con un IGV del 18%

- d. Los contribuyentes acogidos al RER se encuentren sujetos a lo dispuesto por las normas del IGV, debiendo llevar un Registro de Compras y un Registro de Ventas.

4. Indecopi

La empresa debe ser presentada ante otro ente regulador INDECOPI con lo cual se le dará una identidad.

Este proceso no es obligatorio, pero como se mencionó al inicio le dará una identidad a la empresa y ayudará también a un desarrollo óptimo de la empresa ya que una persona adquiere una identidad ante la sociedad, la cual no podrá ser suplantada.

Para el registro del nombre o el logo, esta entidad solicitara un pago de S/ 43.75 por letra del nombre de la empresa, en caso fuese logo será S/ 56.35, el nombre quedara registrado por un lapso de 10 años.

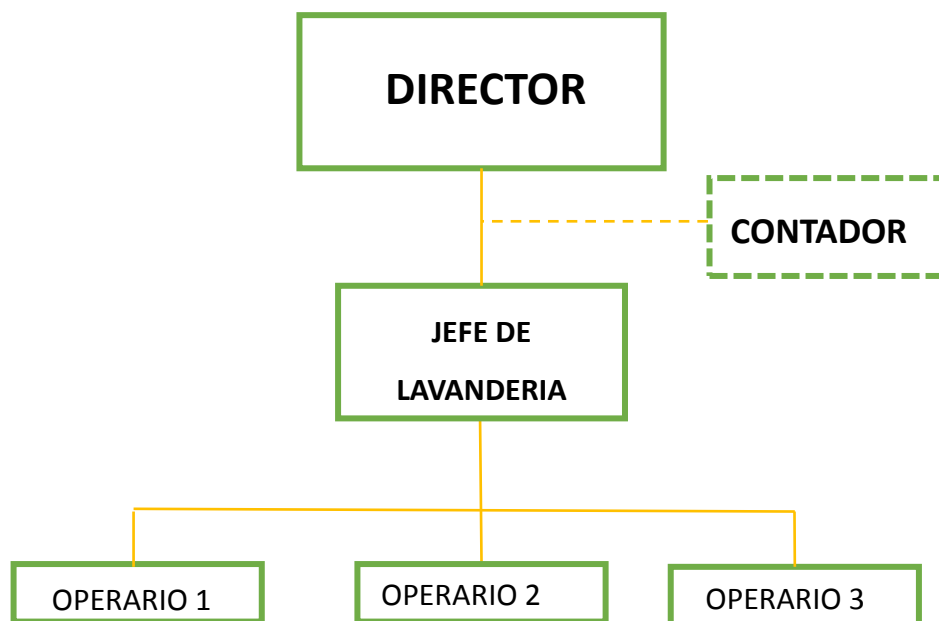
3.2.3 Estructura del negocio

- **Organigrama y descripción de funciones**

Para este punto vamos a mostrar los puestos que se tiene en Fast Laundry S.A.C., se utilizara un diagrama funcional en donde se puede observar cuantas funciones existen en la empresa y los cargos que dependen de cada área. Si bien es cierto somos una nueva organización en la cual contamos con poco personal administrativo, Fast Laundry cuenta operarios ya que el rubro de esta empresa es netamente atención al cliente.

Fast Laundry cuenta con un contador que apoya a las funciones, siendo externo por esa razón lo graficamos con líneas punteadas ya que no es un cargo que tenga una función constante en la empresa.

Cuadro N° 6 ORGANIGRAMA DE FAST LAUNDRY



Fuente: Propia

Elaboración: Equipo de Trabajo

DESCRIPCION Y PERFIL DEL PUESTO

I. INFORMACIÓN GENERAL:

Título del Puesto:	JEFE DE LAVANDERIA
Área a la que reporta:	DIRECTORIO
Reporta a: (puesto)	Director Operativo
Total de personas supervisadas directa e indirectamente	3

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Persona designada para dirigir y gestionar la lavandería.
<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear, dar soporte y seguimiento a las personas que acuden a la lavandería, brindando un clima confortable entre su personal a cargo. • Tener conocimiento de cada detalle de almacén (productos para que el servicio se lleve a cabo sin ningún inconveniente). • Tener el detalle de las empresas proveedoras y manejo de cada una de ellas. • Mantener un ambiente organizado y con buen clima organizacional con medición de resultados.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES CLAVES:

Gestionar y dar seguimiento a los resultados obtenidos por el equipo que tiene a cargo.
Coordinar y delegar las funciones de cada operario a cargo.
Mantener las licencias en orden y registros municipales.
Brindar el reporte de ingresos y egresos al el contador o directorio cuando sea necesario.
Garantizar el buen funcionamiento de la lavandería.
Tener claros los valores establecidos por la organización y hacer que se cumplan en el día a día.

Todas las funciones y responsabilidades descritas son enunciativas y NO limitativas

IV. RETOS MÁS IMPORTANTE DEL PUESTO

<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo. • Trabajar proactivamente con las personas que tiene a cargo, delegar funciones. • Crear estrategias de captación de nuevos clientes.
--

I. INFORMACIÓN GENERAL:

Título del Puesto:	OPERARIO 1, 2 Y 3
Área a la que reporta:	JEFATURAS
Reporta a: (puesto)	Jefe de lavandería.
Total de personas supervisadas directa e indirectamente	0

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Persona designada para desarrollar las funciones en la lavandería.
<ul style="list-style-type: none"> • Dar soporte a los clientes que se apersonen a la lavandería. • Tener conocimiento de limpieza y cuidado de ropa. • Ser proactivo. • Capacidad de trabajo en equipo.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES CLAVES:

Dar soporte a los clientes que se apersonen a la lavandería.
Tener conocimiento de limpieza y cuidado de ropa.
Ser proactivo.
Manejo y atención al cliente.

Todas las funciones y responsabilidades descritas son enunciativas y NO limitativas

IV. RETOS MÁS IMPORTANTE DEL PUESTO

<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo. • Trabajar proactivamente con las personas que acuden a la lavandería. • Proponer formas de mejora en la organización.

- Cuadro de asignación de personal

Cuadro N° 7 ASIGNACION DE PERSONAL FAST LAUNDRY

CUADRO PARA ASIGNACION DE PERSONAL						
ENTIDAD	FAST LAUNDRY					
ACTIVIDAD	LAVANDERIA					
N° ORDEN	CARGO ESTRUCTURAL	CODIGO	TOTAL	SITUACION DEL CARGO		CARGO DE CONFIANZA
				O	P	
001	JEFE DE LAVANDERIA	JF001	1	1		
002	OPERARIO 1	OP001	1	1		
003	OPERARIO 2	OP002	1	1		
004	OPERARIO 3	OP003	1	1		

FUENTE: PROPIA


ELABORACION: EQUIPO DE TRABAJO

3.3 Desarrollo del negocio

3.3.1 Producción

- **Ficha técnica del producto**

Tabla N° 5 Ficha técnica de servicio de lavandería Fast Laundry.

FICHA TECNICA DE SERVICIO FAST LAUNDRY		
Servicios:	1. Auto Lavado.	
	2. Auto Secado.	
	3. Auto Lavado y Secado.	
Descripción:	<p>Fast Laundry, cuenta con 3 tipos servicios para sus clientes. Los servicios son de auto lavandería, auto secado y ambos en conjunto.</p> <p>Las fichas se ofrecen en nuestra recepción. Estas se colocan en las máquinas de lavado o secado, se inicia el proceso en un tiempo seleccionado por el cliente.</p> <p>Los clientes pueden esperar en nuestra sala de descanso.</p>	
Valor Agregado:	<p>El valor agregado ofrecido por Fast Laundry son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sala de descanso, con cómodos sofás, servicio de Wifi gratuito, mesa de fulbito, TV por cable y máquinas dispensadoras.• Entrega el mismo día de sus prendas.• Intervenir en el proceso de lavado y cuidado de sus prendas.	

Fuente: Propia

Elaboración: Equipo de Trabajo

- **Flujo de proceso servicio de Lavado Lavandería Fast Laundry**

La empresa de auto lavandería Fast Laundry cuenta con 3 servicios para sus clientes.

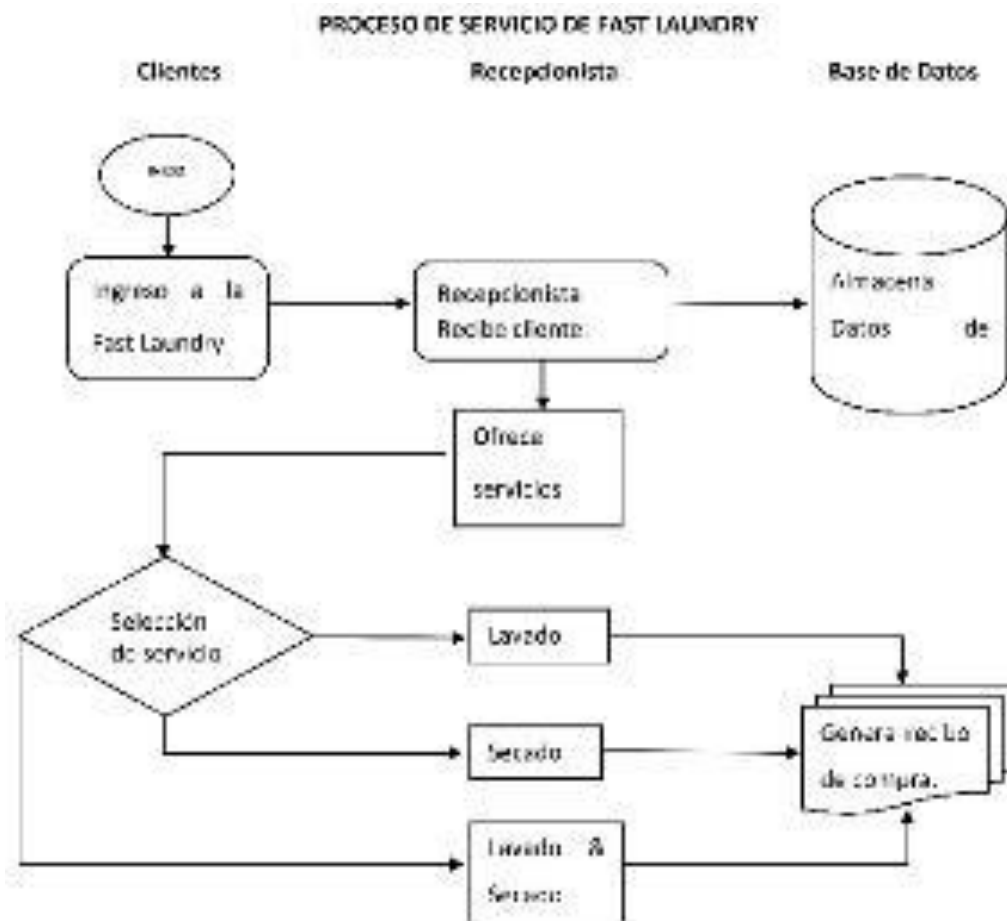
Los cuales son, lavados, secado y lavado y secado. Los cuales se implementan con el uso de fichas las cuales se venden en la misma lavandería. Una vez iniciado cualquiera de los servicios el cliente tendrá acceso a la sala de espera donde tendrá a su disposición, wifi gratuito, mesa de fulbito, TV con cable, sofá confortable y máquinas de snack donde podrá sentirse a gusto.

El cliente adicionalmente podrá ver el proceso de lavado de sus prendas e intervenir en él. Velando que sus prendas no sean maltratadas o mezcladas con otras.

Y podrá llevarse sus prendas el mismo día, sin tiempos de espera.

- Proceso de producción

Tabla N° 6 Flujo de proceso de producción de lavandería Fast Laundry

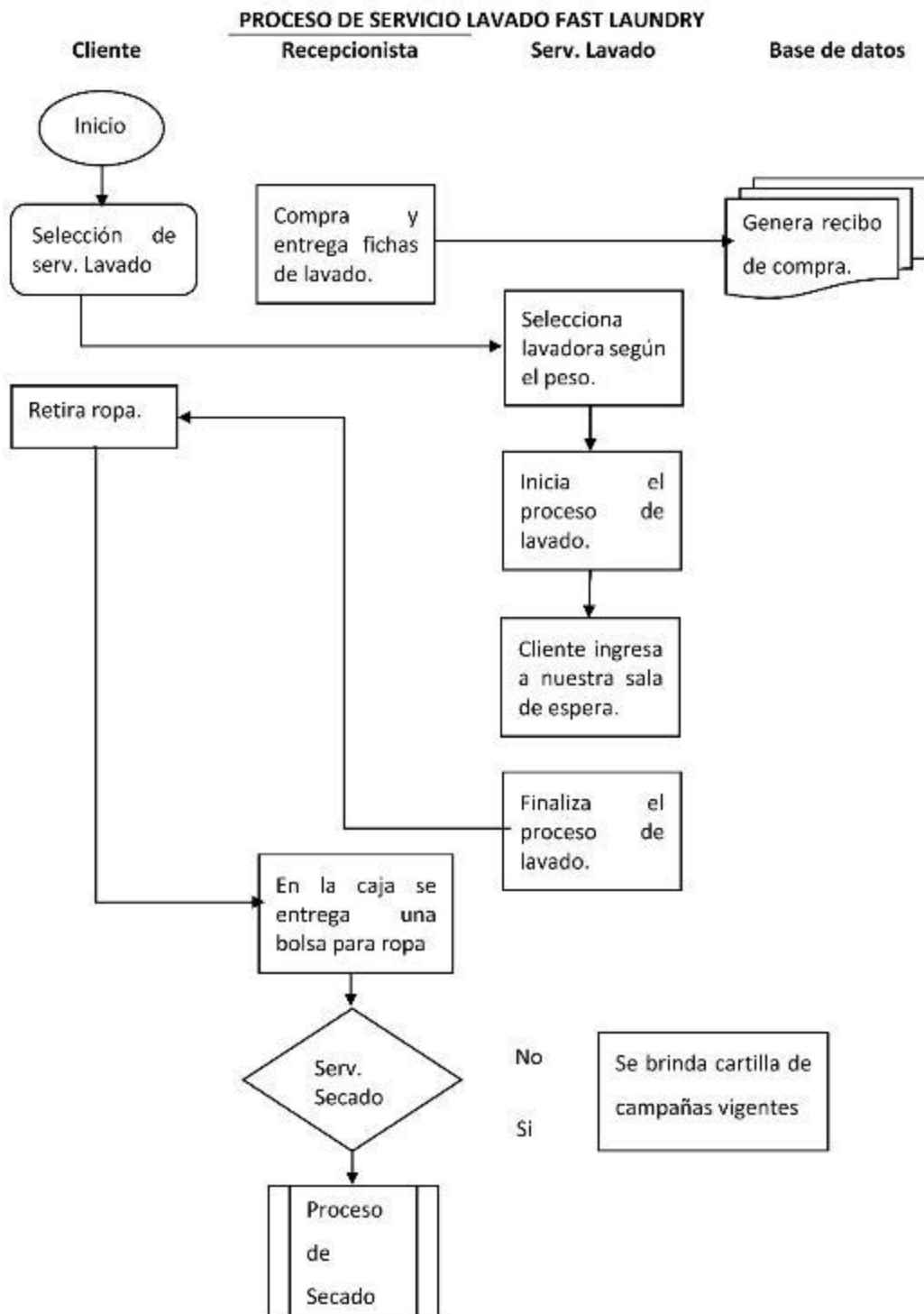


Fuente: Propia

Elaboración: Equipo de Trabajo

- Servicio de Lavado.

Tabla N° 7 Flujo de proceso servicio de Lavado Lavandería Fast Laundry

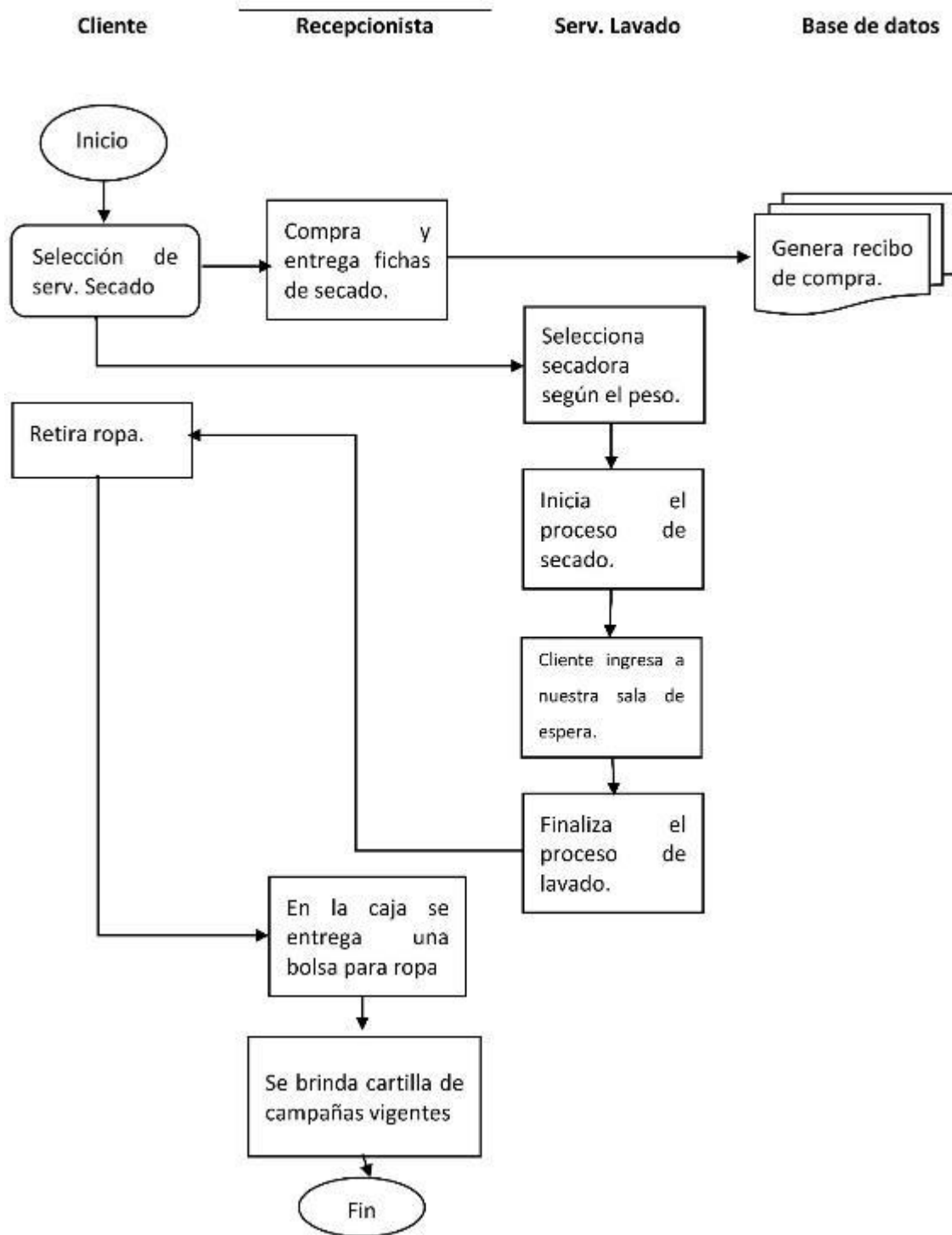


Fuente: Propia

Elaboración: Equipo de Trabajo

Tabla N° 8 Flujo de proceso servicio de Secado Lavandería Fast Laundry

PROCESO DE SERVICIO SECADO FAST LAUNDRY

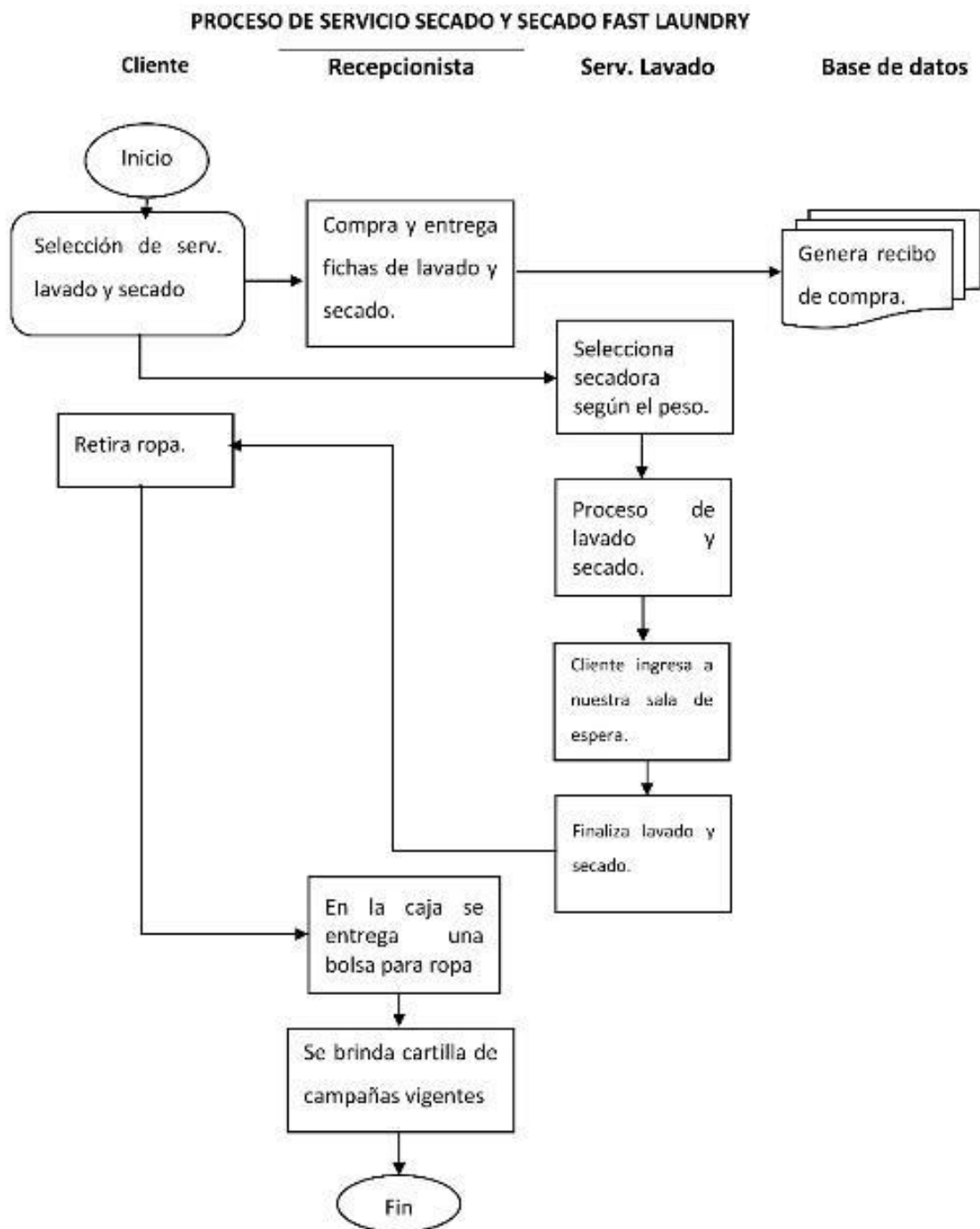


Fuente: Propia

Elaboración: Equipo de Trabajo

- Servicio de lavado y secado.

Tabla N° 9 Flujo de proceso servicio de lavandería Fast Laundry



Fuente: Propia

Elaboración: Equipo de Trabajo

Descripción:

- El servicio de Fasta Laundry, inicia con la compra de las fichas de lavado y secado.
- Tiene un tiempo de duración de aproximadamente 30 min o 40 min.
- **Dimensión de la producción (capacidad instalada y utilizada)**

Cuadro N° 8 Dimensión de la producción

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	% Participación de Mcdo.	Participación de Mcdo.
2020	225.640	8.355	217.285	10%	21.729
2021	234.200	8.409	225.791	10%	23.482
2022	241.641	8.529	233.111	11%	25.176
2023	245.740	8.583	237.157	11%	26.562
2024	250.320	8.606	241.714	12%	28.039

Siendo la tasa de crecimiento de: 2,7% en un periodo de 5 años (anual),
asimismo el crecimiento anual de la demanda es de 11.2% generando una
concordancia de la tasa del PBI

- Programa de producción (anual y mensual, según demanda)

Línea de productos	Tipos de productos	Preferencias de compras	PROYECCION DE VENTAS POR MES (UNIDAD)												2020	2021	2022	2023	2024
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Lavado	Lavado	22%	22	29	38	50	66	87	114	149	196	257	338	444	1,790	4,156	4,400	4,659	4,933
Secado	Secado	33%	33	44	57	75	99	130	171	224	294	386	507	665	2,685	6,232	6,598	6,986	7,396
Lavado y secado	Lavado y secado	44%	44	58	76	100	132	173	228	299	392	515	676	887	3,580	8,312	8,800	9,317	9,864
TOTALES (Unidades)		100%	100	131	172	226	297	390	512	672	882	1,158	1,520	1,996	8,055	18,700	19,798	20,962	22,193
																132.2%	5.9%	5.9%	5.9%

Siendo en el 32,1% el crecimiento de las ventas del año 1 al año 2. Indicando con un 10% de participación en el mercado (21729)

- Horario de funcionamiento

Se establecerá un horario de atención al cliente de martes a domingo, siendo el día lunes el horario que no se laborará. Asimismo, se ha decidido que la atención se realizará desde las 9:00 a.m. hasta las 9:00 p.m. para que el servicio pueda ser ejecutado durante el 80% del día.

3.3.2 Requerimientos

- Personal (horario y remuneración)

El personal de Fast Laundry se le remunerará según las funciones a desarrollar, y la dificultad que conlleva cada tarea. Si bien es cierto contamos con personal operativo ya que estos son los que atenderán y apoyarán al cliente, reportarán resultados a su jefe directo que es el encargado de oficina. Cabe mencionar que el horario comprende 8 horas de lunes a domingo con un día de descanso rotativo a la semana. Nuestra planilla estaría compuesta de la siguiente forma:

Cuadro N° 9 Proyección de ventas

CARGO U OCUPACIÓN	TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA	RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR						REMUNERACIÓN NETA	APORTACION DEL EMPLEADOR	
		SNP/AFP	SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES - AFP				TOTAL DESCUENTO		SALUD	TOTAL APORTES
			APF	APORTE OBLIGATORIO	COMISIÓN % SOBRE R.A.	PRIMA DE SEGURO				
JEFE DE LAVANDERIA	2,500.00	AFP	INTEGRA	109.50	-	16.43	125.93	2,374.08	98.55	98.55
OPERARIO 1	1,500.00	AFP	HORIZONTE	130.00	-	26.00	156.00	1,344.00	117.00	117.00
OPERARIO 2	1,100.00	AFP	PRO FUTURO	-	-	-	-	1,100.00	108.00	108.00
OPERARIO 3	1,100.00	AFP	PRIMA	100.00	-	20.00	120.00	980.00	90.00	90.00
	6,200.00		-	339.50	-	62.43	401.93	5,798.08	413.55	413.55

Fuente: propia

Elaboración: propia

El cuadro anterior se elaboró en tutoría de finanzas, en el cual vemos los puestos que se necesitan para que el servicio tenga un buen desempeño. Por lo que se nombra los puestos y cuanto son los deducibles de cada uno ya que nosotros aplicaremos a un régimen laboral especial ya que calificamos por ser una microempresa en desarrollo por lo que nos acogemos al amparo del Decreto Supremo 013-2013 o Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial por lo cual los trabajadores cuentan con los siguientes derechos:

- Una remuneración mínima vital (RMV), por lo menos.
- Afiliación al Seguro Integral de EsSalud.
- Jornada de trabajo de 8 horas y paso de sobretiempo (horas extras).
- Descanso semanal de un día.
- Descanso vacacional de 15 días a partir de un año de servicio.
- Descanso en feriados.

“El consultor de **COFIDE (José Antón)** advierte que, de ninguna manera, un trabajador que ya trabaja bajo el régimen general puede ser trasladado al régimen especial, porque se trataría de un recorte de sus derechos ya adquiridos.”

Fuente: <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/bajo-que-regimen-laboral-debo-contratar-a-trabajadores/>

Fast Laundry contara con un modelo de contrato por necesidad de mercado este modelo será destinado para el jefe de Lavandería y Operarios, sin embargo, contamos con un contador anexo el mismo que trabajara con nosotros por recibo de honorarios, por no ser un trabajador perenne se omitirá el tema de contrato. En el caso de nuestro Gerente General contaremos con un modelo de contrato Indeterminado por el cual recibe todos los beneficios.

A continuación, los modelos de contratos:

- contrato de trabajo temporal por necesidad del mercado (anexo 0)
- contrato de trabajo a plazo indeterminado

- **Máquinas, equipos y mobiliarios**

Si bien es cierto el proyecto de negocio claramente es de brindar servicio, para ello necesitamos maquinarias y equipos para poder brindar un buen servicio.

Estos son:

Cuadro N° 10 MATERIALES Y EQUIPOS

MAQUINARIA Y EQUIPO		
LAVADORA	MARCA: LG MODELO: GIANT C DIGITAL- MULTIFUNCION CAPACIDAD: 10 - 13 KG	
SECADORA	MARCA: LG MODELO: GIANT C DIGITAL- MULTIFUNCION CAPACIDAD: 10.2 KG	
KIT EFA100	MARCA: GREENWALD CONTIENE: <ul style="list-style-type: none"> • 1 CAJA DE DEPOSITO DE MONEDAS • 1 SWITCH PULSADOR • 02 LLAVES DE APERTURA PARA CAJA DE MONEDAS • 100 UNIDADES DE MONEDAS 	
CAMARA DE SEGURIDAD	MARCA: HD CAMARA DOMO LP 2MP HD 1080P(360°)	

Fuente: Propia Elaboración: Equipo de Trabajo

Cuadro N° 11 EQUIPOS DE OFICINA



EQUIPOS DE OFICINA		
COMPUTADORA	LAPTOP TOSHIBA CORE I3	
IMPRESORA	IMPRESORA EPSON L380	
CAJA REGISTRADORA	EPSON 130CR	
TELEFONO	Lcd Identificador Y Altavoz	
POS	VISANET PERU	
AMPLIFICADOR DE WIFI	Mbps con WiFi AC1200.	
TINTE DE IMPRESORA	TINTA EPSON T296120 AL NEGRA	
ARCHIVADOR	ARTESCO	

FUENTE: PROPIA

ELABORACION: EQUIPO DE TRABAJO

Cuadro N° 12 MUEBLES Y EQUIPOS

MUEBLES Y EQUIPOS		
SOFA BIPERSONAL	MADERA	
MESA	MADERA	
ESCRITORIO	MADERA	
SILLAS	MADERA, METAL	
TELEVISOR	LG 32"	
MESA DE FULBITO	MADERA	
MICRONDAS	OSTER	
COLGADORES	PLASTICO	
MODULO DE ATENCION	MADERA	
JUEGO DE MUEBLES	MADERA	

MUEBLE DE ENTRETENIMIENTO	MADERA	
PLAY STATION	SONY	

Fuente: Propia

Elaboración: Equipo de Trabajo

- **Materiales**

Fast Laundry cuenta con materiales para que su servicio se desarrolle, los mismos que mantendremos en nuestro almacén.

Cuadro N° 13 MATERIALES

MATERIALES		
DETERGENTE	Se trabaja con diversidad de marcas para que el cliente pueda elegir su preferencia.	
SUAVIZANTE	Se trabaja con diversidad de marcas para que el cliente pueda elegir su preferencia.	
TRAPEADOR	De palo de plástico	
DESINFECTANTE	Litro	

FUENTE: PROPIA

ELABORACION: EQUIPO DE TRABAJO

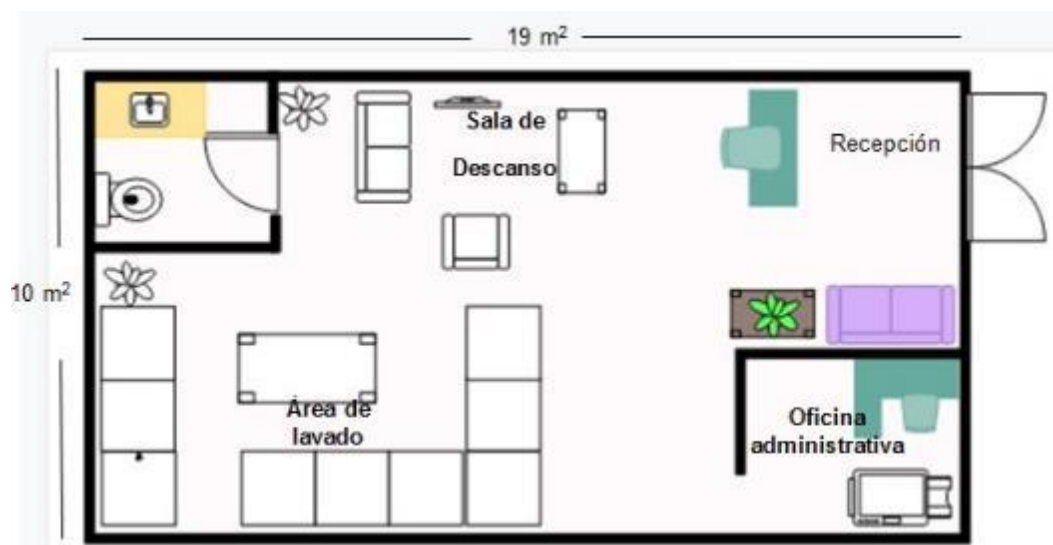
- **Áreas**

El local de Fast Laundry, funcionara en un local alquilado con un metraje de 190 metros cuadrados. Líneas abajo se refleja la distribución del local comercial.

Según plano siguiente contaremos

- ✓ 1 baño.
- ✓ Sala de descanso.
- ✓ Área de lavado.
- ✓ Recepción.
- ✓ Oficina administrativa.

Cuadro N° 14 PLANO FAST LAUNDRY



FUENTE: PROPIA ELABORACION: EQUIPO DE TRABAJO

*En nuestro local contaremos con 03 cámaras de seguridad 360°, una ubicada en el medio de local y otra en la oficina administrativa, y una en la parte externa para poder tener mayor visibilidad en caso de robos, además de que podemos ver desde nuestros móviles las imágenes de las cámaras.

- **Servicios**

Sé cotizó con diversas entidades bancarias entre las cuales, se optó por trabajar con el BCP. Ya que brinda una mayor facilidad al crédito, puesto que dos de los integrantes del proyecto trabajan en dicho banco.

El monto solicitado a las entidades financieras es de S/ 18,200.00

Simulación 1.

BANCO DE CREDITO DEL PERU

Tasa de Interés Efectiva Anual (en base a 360 días): 16.00%

Tasa de Costo Efectivo Anual (en base a 360 días): 17.21%

Cantidad Total a Pagar: S/ 23,387.23

			Interés	Seguro Desg	Amortización	Envío Físico de Estado de Cuenta	Evaluación de Póliza Endosada	Seguro de Protección Financiera	Cuota
Totales a pagar			4,841.88	345.36	18,200.00	0.00	0.00	0.00	23,387.23
#	Fecha	Saldo	Interés	Seguro Desg	Amortización	Envío Físico de Estado de Cuenta	Evaluación de Póliza Endosada	Seguro de Protección Financiera	Cuota
	03/10/2019	18,200.00							
	30/10/2019	18,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1	30/11/2019	18,019.49	437.90	31.23	180.51	0.00	0.00	0.00	649.65
2	30/12/2019	17,610.10	224.26	16.00	409.39	0.00	0.00	0.00	649.65
3	30/01/2020	17,203.07	226.47	16.15	407.03	0.00	0.00	0.00	649.65
4	29/02/2020	16,782.79	214.09	15.27	420.28	0.00	0.00	0.00	649.65
5	30/03/2020	16,356.91	208.86	14.90	425.88	0.00	0.00	0.00	649.65
6	30/04/2020	15,932.61	210.35	15.00	424.29	0.00	0.00	0.00	649.65
7	30/05/2020	15,495.39	198.28	14.14	437.22	0.00	0.00	0.00	649.65
8	30/06/2020	15,059.23	199.27	14.21	436.16	0.00	0.00	0.00	649.65
9	30/07/2020	14,610.37	187.41	13.37	448.86	0.00	0.00	0.00	649.65
10	30/08/2020	14,162.01	187.89	13.40	448.35	0.00	0.00	0.00	649.65
11	30/09/2020	13,707.48	182.12	12.99	454.53	0.00	0.00	0.00	649.65
12	30/10/2020	13,240.60	170.59	12.17	466.89	0.00	0.00	0.00	649.65
13	30/11/2020	12,773.37	170.27	12.15	467.23	0.00	0.00	0.00	649.65
14	30/12/2020	12,294.03	158.97	11.34	479.34	0.00	0.00	0.00	649.65
15	30/01/2021	11,814.69	147.67	10.52	491.45	0.00	0.00	0.00	649.65
16	28/02/2021	11,316.38	142.12	10.14	497.39	0.00	0.00	0.00	649.65
17	30/03/2021	10,817.61	140.83	10.05	498.77	0.00	0.00	0.00	649.65
18	30/04/2021	10,317.00	139.11	9.92	500.61	0.00	0.00	0.00	649.65
19	30/05/2021	9,804.91	128.40	9.16	512.09	0.00	0.00	0.00	649.65
20	30/06/2021	9,290.35	126.09	8.99	514.56	0.00	0.00	0.00	649.65
21	30/07/2021	8,764.57	115.62	8.25	525.78	0.00	0.00	0.00	649.65
22	30/08/2021	8,235.68	112.71	8.04	528.89	0.00	0.00	0.00	649.65
23	30/09/2021	7,699.50	105.91	7.55	536.18	0.00	0.00	0.00	649.65
24	30/10/2021	7,152.51	95.82	6.83	546.99	0.00	0.00	0.00	649.65
25	30/11/2021	6,601.40	91.98	6.56	551.10	0.00	0.00	0.00	649.65
26	30/12/2021	6,039.77	82.16	5.86	561.63	0.00	0.00	0.00	649.65
27	30/01/2022	5,473.34	77.67	5.54	566.43	0.00	0.00	0.00	649.65
28	28/02/2022	4,894.24	65.85	4.70	579.10	0.00	0.00	0.00	649.65
29	30/03/2022	4,309.85	60.91	4.34	584.39	0.00	0.00	0.00	649.65
30	30/04/2022	3,719.58	55.42	3.95	590.27	0.00	0.00	0.00	649.65
31	30/05/2022	3,119.52	46.29	3.30	600.05	0.00	0.00	0.00	649.65
32	30/06/2022	2,512.86	40.12	2.86	606.67	0.00	0.00	0.00	649.65
33	30/07/2022	1,896.72	31.27	2.23	616.14	0.00	0.00	0.00	649.65
34	30/08/2022	1,273.20	24.39	1.74	623.51	0.00	0.00	0.00	649.65
35	30/09/2022	641.10	16.37	1.17	632.10	0.00	0.00	0.00	649.65
36	30/10/2022	0.00	7.98	0.57	641.10	0.00	0.00	0.00	649.65

**** El BCP ha brindado una tasa del 16% en 36 meses, con una cuota de 649.65 soles. La facilidad brindada por esta entidad financiera en parte se debe a que dos integrantes del proyecto laboran en ella.**

**** Cabe resaltar que uno de los socios realizarán un acuerdo con el banco para solicitar dicho préstamo teniendo su cuenta de haberes en el banco, asimismo, se realizó un acuerdo entre los socios, siendo uno el titular del crédito y se estaría resarcido dicho pago con las ganancias para pagar el crédito con las cuotas brindadas.**

Simulación 2.

BANCO SCOTIABANK

CRONOGRAMA REFERENCIAL

La empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y/o sus modificatorias.

INFORMACION REFERENCIAL

Este simulador tiene carácter referencial, por lo tanto no es vinculante ni constituye declaración ni genera responsabilidad para Scotiabank. Las cuotas del cronograma definitivo pueden variar respecto de las indicadas en este simulador en función a la aprobación crediticia, a las fechas de desembolso y al número de días considerados en el periodo de gracia.

Producto: Libre Disponibilidad

- Importe del Préstamo: S/ 18,200.00
- Plazo del crédito: 36 meses
- Tasa Efectiva Anual (TEA): 21.00% (Tasa Fija)
- Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA): 23.52%
- Fecha Tentativa de Desembolso del Crédito: 9/10/2019
- Cuota Doble: No
- Periodo de gracia: No


N° Cuota	F. Vencimiento	Días	Amortización	Interés	Comisiones	Seguro de Desgravamen	Cuota	Saldo pendiente
1	08/11/2019	30	374.76	291.42	11.00	14.20	691.38	18,200.00
2	09/12/2019	31	371.00	295.01	11.00	14.37	691.38	17,825.24
3	08/01/2020	30	387.30	279.47	11.00	13.61	691.38	17,454.24
4	08/02/2020	31	384.16	282.46	11.00	13.76	691.38	17,066.94
5	09/03/2020	30	400.25	267.12	11.00	13.01	691.38	16,682.78
6	08/04/2020	30	406.97	260.71	11.00	12.70	691.38	16,282.53
7	08/05/2020	30	413.80	254.20	11.00	12.38	691.38	15,875.56
8	08/06/2020	31	412.03	255.89	11.00	12.46	691.38	15,461.76
9	08/07/2020	30	427.67	240.97	11.00	11.74	691.38	15,049.73
10	08/08/2020	31	426.60	241.99	11.00	11.79	691.38	14,622.06
11	08/09/2020	31	434.01	234.93	11.00	11.44	691.38	14,195.46
12	08/10/2020	30	449.30	220.35	11.00	10.73	691.38	13,761.45
13	09/11/2020	32	441.82	227.48	11.00	11.08	691.38	13,312.15
14	08/12/2020	29	471.52	199.16	11.00	9.70	691.38	12,870.33
15	08/01/2021	31	465.19	205.20	11.00	9.99	691.38	12,398.81
16	08/02/2021	31	473.26	197.50	11.00	9.62	691.38	11,933.62
17	08/03/2021	28	500.86	171.18	11.00	8.34	691.38	11,460.36
18	08/04/2021	31	490.17	181.38	11.00	8.83	691.38	10,959.50
19	08/05/2021	30	504.58	167.63	11.00	8.17	691.38	10,469.33
20	08/06/2021	31	507.43	164.92	11.00	8.03	691.38	9,964.75
21	08/07/2021	30	521.57	151.43	11.00	7.38	691.38	9,457.32
22	09/08/2021	32	520.25	152.70	11.00	7.43	691.38	8,935.75
23	08/09/2021	30	539.07	134.75	11.00	6.56	691.38	8,415.50
24	08/10/2021	30	548.12	126.12	11.00	6.14	691.38	7,876.43
25	08/11/2021	31	553.19	121.28	11.00	5.91	691.38	7,328.31
26	08/12/2021	30	566.62	108.48	11.00	5.28	691.38	6,775.12
27	08/01/2022	31	572.63	102.75	11.00	5.00	691.38	6,208.50
28	08/02/2022	31	582.57	93.27	11.00	4.54	691.38	5,635.87
29	08/03/2022	28	601.22	75.48	11.00	3.68	691.38	5,053.30
30	08/04/2022	31	603.11	73.68	11.00	3.59	691.38	4,452.08
31	09/05/2022	31	613.58	63.70	11.00	3.10	691.38	3,848.97
32	08/06/2022	30	626.06	51.80	11.00	2.52	691.38	3,235.39
33	08/07/2022	30	636.56	41.78	11.00	2.04	691.38	2,609.33
34	08/08/2022	31	646.14	32.65	11.00	1.59	691.38	1,972.77
35	08/09/2022	31	657.35	21.96	11.00	1.07	691.38	1,326.63
36	08/10/2022	30	669.28	10.72	11.00	0.52	691.52	669.28
TOTAL			18,200.00	6,001.52	396.00	292.30	24,889.82	0.00

Totales


S/ 24,889.82


 Total Cuota Mensual
S/ 6,001.52

 Total Intereses
S/ 396.00

 Total Comisiones
(Envío de Estado de Cuenta)

S/ 18,200.00

 Total Capital Amortizado
S/ 292.30

 Total Seguro de Desgravamen

INFORMACION REFERENCIAL

Este simulador tiene carácter referencial, por lo tanto no es vinculante ni constituye declaración ni genera responsabilidad para Scotiabank. Las cuotas del cronograma definitivo pueden variar respecto de las indicadas en este simulador en función a la aprobación crediticia, a las fechas de desembolso y al número de días considerados en el periodo de gracia.

Recuerde que tiene derecho a contratar directamente el seguro y a endosarlo a favor de Scotiabank hasta por el monto del saldo adeudado, siempre que cumpla con los procedimientos y requisitos que exige Scotiabank. En estos casos se aplica la comisión por Estudio de Pólizas Endosadas, cuyo costo puede encontrar en nuestros tarifarios.

*** La tasa brindada por esta entidad financiera es del 21%, es por ello que no fue tan accesible para el proyecto de negocio.*

Simulación 3

BANCO INTERBANK

Detalle de Simulación del Producto Préstamo Efectivo

Producto	Préstamo Efectivo
Moneda del Crédito	Soles
Monto a Financiar	18,200.00
Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA)	26.78% anual
Tasa de Interés Compensatorio (TEA)	24.0% anual
Tipo de Cuota	Ordinaria
Monto de Cuota Ordinaria	713.70
Plazo de Crédito	36 meses
Tasa de Seguro de Desgravamen	0.075% mensual
Tasa del Inmueble	0.0% fija mensual
Periodo de Gracia	0 meses
Comisión	10.0

Nro Cuota	F. Vencimiento	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Seguro Desgravamen	Seguro Bien	Comisión	Monto de Cuota
1	08/11/2019	18,200.00	360.86	329.19	13.65	0.00	10.00	713.70
2	08/12/2019	17,839.14	367.65	322.67	13.38	0.00	10.00	713.70
3	08/01/2020	17,471.49	363.51	326.65	13.54	0.00	10.00	713.70
4	08/02/2020	17,107.98	370.59	319.85	13.26	0.00	10.00	713.70
5	08/03/2020	16,737.39	399.01	292.56	12.13	0.00	10.00	713.70
6	08/04/2020	16,338.38	385.58	305.46	12.66	0.00	10.00	713.70
7	08/05/2020	15,952.80	403.19	288.55	11.96	0.00	10.00	713.70
8	08/06/2020	15,549.61	400.93	290.72	12.05	0.00	10.00	713.70
9	08/07/2020	15,148.68	418.34	274.00	11.36	0.00	10.00	713.70
10	08/08/2020	14,730.34	416.88	275.40	11.42	0.00	10.00	713.70
11	08/09/2020	14,313.46	425.00	267.61	11.09	0.00	10.00	713.70
12	08/10/2020	13,888.46	442.07	251.21	10.42	0.00	10.00	713.70
13	08/11/2020	13,446.39	441.88	251.40	10.42	0.00	10.00	713.70
14	08/12/2020	13,004.51	458.73	235.22	9.75	0.00	10.00	713.70
15	08/01/2021	12,545.78	459.42	234.56	9.72	0.00	10.00	713.70
16	08/02/2021	12,086.36	468.36	225.97	9.37	0.00	10.00	713.70
17	08/03/2021	11,618.00	499.56	196.01	8.13	0.00	10.00	713.70
18	08/04/2021	11,118.44	487.21	207.87	8.62	0.00	10.00	713.70

19	08/05/2021	10,631.23	503.44	192.29	7.97	0.00	10.00	713.70
20	08/06/2021	10,127.79	506.50	189.35	7.85	0.00	10.00	713.70
21	08/07/2021	9,621.29	522.45	174.03	7.22	0.00	10.00	713.70
22	08/08/2021	9,098.84	526.54	170.11	7.05	0.00	10.00	713.70
23	08/09/2021	8,572.30	536.79	160.27	6.64	0.00	10.00	713.70
24	08/10/2021	8,035.51	552.33	145.34	6.03	0.00	10.00	713.70
25	08/11/2021	7,483.18	557.99	139.91	5.80	0.00	10.00	713.70
26	08/12/2021	6,925.19	573.25	125.26	5.19	0.00	10.00	713.70
27	08/01/2022	6,351.94	580.02	118.76	4.92	0.00	10.00	713.70
28	08/02/2022	5,771.92	591.32	107.91	4.47	0.00	10.00	713.70
29	08/03/2022	5,180.60	612.66	87.41	3.63	0.00	10.00	713.70
30	08/04/2022	4,567.94	614.76	85.40	3.54	0.00	10.00	713.70
31	08/05/2022	3,953.18	629.24	71.50	2.96	0.00	10.00	713.70
32	08/06/2022	3,323.94	638.98	62.14	2.58	0.00	10.00	713.70
33	08/07/2022	2,684.96	653.13	48.56	2.01	0.00	10.00	713.70
34	08/08/2022	2,031.83	664.14	37.99	1.57	0.00	10.00	713.70
35	08/09/2022	1,367.69	677.07	25.57	1.06	0.00	10.00	713.70
36	08/10/2022	690.62	690.62	12.49	0.52	0.00	10.00	713.63
Totales		18,200.00	6,849.19	283.94	0.00	360.00	25,693.13	

Términos y condiciones de la simulación

- * La solicitud de crédito está sujeta a evaluación, el desembolso y vencimiento del crédito dependerán de dicha evaluación. Los datos emitidos por este simulador son referenciales.
- * Fecha de Desembolso: para efectos de esta simulación, la fecha de desembolso es el día de realizada la misma.
- * El monto de la cuota incluye: (I) seguro de desgravamen individual; (II) el envío físico de Informe de pago (el cliente tiene la opción de elegir: (1) envío físico (con costo), (2) virtual (sin costo), (3) ambos o (4) ninguno). Para (I) el cliente tiene la opción de endosar sus pólizas de seguros a favor de Interbank.
- * La simulación no incluye el ITF.
- * Para mayor información puede acercarse a nuestra red de Tiendas Interbank a nivel nacional.

**** La tasa brindada por esta entidad financiera es del 26.78%, es por ello que no fue tan accesible para el proyecto de negocio.**

3.3.3 Operaciones

3.3.3.1 Logística de abastecimiento

- Proveedores y homologación de proveedores

Los principales proveedores de Fast Laundry son los mostrados en el cuadro líneas abajo. Se ha tomado los siguientes criterios para realizar la homologación de proveedores.

Cuadro N° 15 Homologación de Proveedores

Homologación de Proveedores									
		DEXPER		CIMELCO		CORQUIFA		CLEANSER SAC	
DESCRIPCIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CALIDAD PRODUCTO	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6	2	0.4
TIEMPO DE ENTREGA	0.1	3	0.3	4	0.4	1	0.1	3	0.3
PRECIO	0.2	3	0.6	2	0.4	3	0.6	2	0.4
GARANTIA	0.2	4	0.8	4	0.8	1	0.2	4	0.8
POSVENTA	0.2	1	0.2	3	0.6	1	0.2	2	0.4
ATENCIÓN	0.1	1	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
TOTAL:	1		2.4		3.2		2		2.5

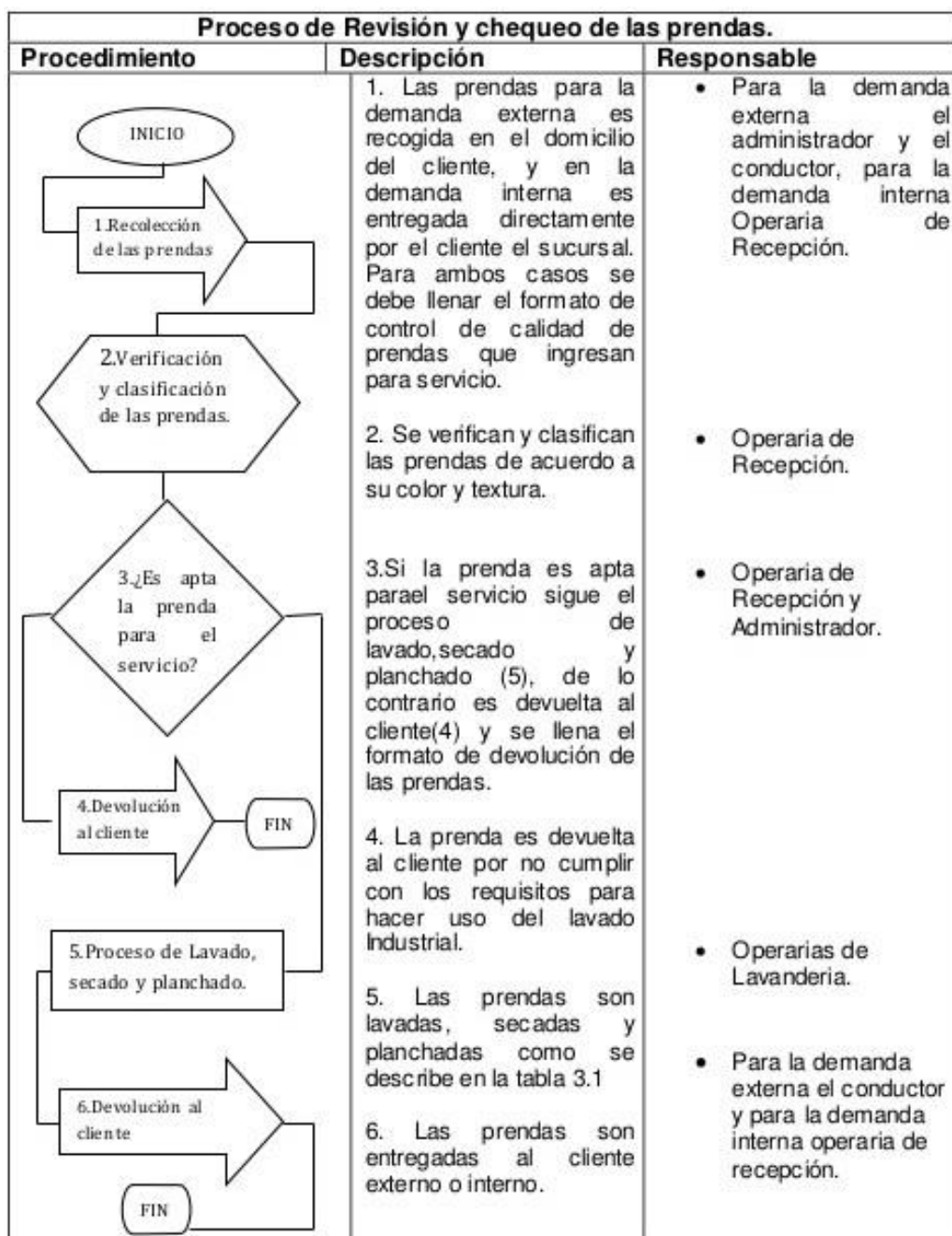
FUENTE: PROPIA

ELABORACION: EQUIPO DE TRABAJO

Según la puntuación de homologación de proveedores, se ha decidido tomar los insumos de CIMELCO.

• Procedimientos

Cuadro N° 16 DIAGRAMA DE FLUJO PROCEDEMIENTOS



CAPÍTULO IV - PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

4.1 Presupuesto de inversión

4.1.1 Activos tangibles

Los activos tangibles se caracterizan por ser partícipes en el proceso del servicio de la empresa, por ser duraderos a lo largo de los años y son visibles ante los clientes.

Cuadro N° 17 Activos Tangibles

Categoría	Concepto	Cantidad	V. Unitario	Vida útil	TOTAL	P. Inic.	2020	2021	2022	2023	2024
Activo Fijo	LAVADORAS	6	5,600	5 años	33,600	33,600					
Activo Fijo	SECADORAS	6	2,800	5 años	16,800	16,800					
Activo Fijo	PLANCHADORAS	0	2,000	5 años	0	0					
Activo Fijo	TELEVISOR	1	1,200	5 años	1,200	1,200					
Activo Fijo	MESAS GRANDES PARA PLANCHAR	0	150	5 años	0	0					
Activo Fijo	SOFAS	3	450	5 años	1,350	1,350					
Activo Fijo	COLGADORES	30	6	3 años	180	180				180	
Activo Fijo	CALCULADORA	1	50	5 años	50	50					
Activo Fijo	SILLAS	5	80	4 años	400	400					400
Activo Fijo	POS	1	300	4 años	300	300					300
Activo Fijo	EQUIPO DE SONIDO	1	1,500	5 años	1,500	1,500					
Activo Fijo	MICROFONO	1	250	4 años	250	250					250
Activo Fijo	TELEFONO INALAMBRICO	1	120	4 años	120	120					120
Activo Fijo	EXTINTOR	3	350	4 años	1,050	1,050					1,050
Activo Fijo	MANGUERA CONTRA INCENDIO	2	280	4 años	560	560					560
Activo Fijo	MAQUINA DE DULCES	1	700	5 años	700	700					
Activo Fijo	AMPLIFICADOR DE WIFI	1	200	5 años	200	200					
Activo Fijo	JUEGO DE MUEBLES	1	2,000	5 años	2,000	2,000					
Activo Fijo	PLAY STATION	1	1,500	5 años	1,500	1,500					
Activo Fijo	MESA DE FULBITO	1	700	5 años	700	700					
Activo Fijo	LAPTOP	1	1,500	5 años	1,500	1,500					
Activo Fijo	ESCRITORIO	1	800	5 años	800	800					
Activo Fijo	IMPRESORA	1	450	5 años	450	450					
Activo Fijo	MODULO DE ATENCION MELANINE BLANC	1	2,000	4 años	2,000	2,000					2,000
Total						67,210	0	0	0	180	4,680
Total con IGV						79,308	0	0	0	212	5,522

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles se caracterizan por ser partícipes en el proceso del servicio de la empresa, por ser duraderos a lo largo de los años y no son visibles ante los clientes.

Cuadro N° 18 Activos intangibles

Categoría	Concepto	Cantidad	V. Unitario	Vida útil	TOTAL	P. Inic.	2020	2021	2022	2023	2024
Activo intangible	SOFTWARE PARA LA VENTA DE PROD O SE	1	1,500	4 años	1,500	1,500					1,500
Activo intangible	PAQUETE OFFICE	1	500	4 años	500	500					500
Activo intangible	CONSTITUCION DE LA EMPRESA	1	600	4 años	600	600					600
Activo intangible	SEPARACION DE NOMBRE COMERCIAL	1	15	4 años	15	15					15
Activo intangible	ELABORACION DE MINUTA	1	200	4 años	200	200					200
Activo intangible	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	1	700	4 años	700	700					700
Activo intangible	LICENCIAS EN GENERAL	1	1,000	4 años	1,000	1,000					1,000
Total						4,515	0	0	0	0	4,515
Total con IGV						5,328	0	0	0	0	5,328

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo se caracteriza por el aporte que brindan los asociados para concretar el inicio de actividades de la empresa y el flujo efectivo-capital para su funcionamiento y valorización en el tiempo.

Cuadro N° 19 Capital de trabajo

I- Estado de cambios en el patrimonio	P. Inic.	2020	2021	2022	2023	2024
(En nuevos soles)						
Saldo inicial	0	163,800	163,800	163,800	163,800	163,800
Aportes de socios	163,800					
Reserva legal	0					
Saldo final de capital social	163,800	163,800	163,800	163,800	163,800	163,800

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.2 Estructura de inversión y financiamiento

4.2.1 Estructura de la inversión y su proyección

Se brinda la estructura de inversión de la empresa y la proyección desde el año 0 (2019) al periodo del año 5 (2020 – 2024).

Cuadro N° 20 Estructura de la Inversión

I- FLUJO DE CAJA LIBRE	P. Inic.	2020	2021	2022	2023	2024
ΔNOF	12,911	4,725	-9,298	-11,708	-10,546	13,917
CapEx (Δ Activo fijo)	84,636	0	0	0	212	10,850

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.2.2 Presupuesto de costos

Se brinda el presupuesto de costo de la empresa desde el año inicial, mostrando la proyección del primer año y su proyectado a 5 años.

Cuadro N° 21 Presupuesto de costos

Categoría	Sub_Categ.	Concepto	Cant.	Frec.	Costo u.	Factor BBSS	PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS POR MES												2020	2021	2022	2023	2024
							Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Gastos operativos	G. Adm	Alquiler local (comercial)	1	12	3,500	1.00	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	42,000	42,840	43,697	44,571	45,462
Nóminas	G. Adm	JEFE DE LAVANDERIA	1	12	1,800	1.46	2,628	2,628	2,628	2,628	2,628	2,628	2,628	2,628	2,628	2,628	2,628	2,628	31,530	32,161	32,804	33,460	34,129
Nóminas	G. Adm	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	0	12	1,500	1.46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nóminas	G. Adm	ASISTENTE OPERATIVO	1	12	930	1.46	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	16,291	16,616	16,949	17,288	17,633
Gastos operativos	G. Adm	Teléfono e internet	1	12	90	1.00	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1,080	1,102	1,124	1,146	1,169
Gastos operativos	G. Adm	Suministros oficina	1	12	100	1.00	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,224	1,248	1,273	1,299
Gastos operativos	G. Adm	Limpieza	1	12	150	1.00	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,836	1,873	1,910	1,948
Gastos operativos	G. Adm	Mtto de lavadoras	1	12	160	1.00	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1,920	1,958	1,998	2,038	2,078
Gastos operativos	G. Adm	Servicio Contable	1	12	200	1.00	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,448	2,497	2,547	2,598
Gastos operativos	G. Adm	Evento Día de la Madre	1	1	200	1.00	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	200	204	208	212	216
Gastos operativos	G. Adm	Evento Día del Padre	1	1	200	1.00	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	200	204	208	212	216
Gastos operativos	G. Adm	Evento de Navidad/Fin de Año	1	1	500	1.00	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	500	510	520	531	541
Gastos operativos	G. Adm	Obsequios por cumpleaños	1	3	70	1.00	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	210	214	218	223	227
Gastos operativos	G. Adm	Bocaditos para reuniones mensua	1	12	30	1.00	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	367	375	382	390
Gastos operativos	G. Adm	Capacitación - Operativos	1	6	175	1.00	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	1,050	1,071	1,092	1,114	1,137
Gastos operativos	G. Adm	Capacitación - Administrativos	1	4	160	1.00	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	640	653	666	679	693
Gastos operativos	G. Ventas	Publicidad	1	1	1,000	1.00	1,600	1,800											3,400	3,468	3,537	3,608	3,680
Gastos operativos	G. Adm	Equipos de Protección Personal	1	2	600	1.00	600	200											800	816	832	849	866
Gastos operativos	G. Adm	Señalética	1	1	250	1.00	250												250	255	260	265	271
Gastos operativos	G. Adm	Recarga y mantenimiento	1	1	1,500	1.00	1,500												1,500	1,530	1,561	1,592	1,624
Gastos operativos	G. Adm	Mantenimiento de maquinaria	1	4	450	1.00	450			450			450			450			1,800	1,836	1,873	1,910	1,948
TOTAL							12,398	8,448	8,898	8,448	8,448	9,098	10,248	8,448	8,898	8,448	8,448	8,898	109,131	111,313	113,539	115,810	118,126
TOTAL (Con IGV)							13,913	9,252	9,783	9,252	9,252	10,019	11,376	9,252	9,783	9,252	9,252	9,783	120,166	122,570	125,021	127,521	130,072

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.2.3 Fuentes de financiamiento

Se brinda las fuentes de financiamiento de la empresa, presentando los detalles del pasivo y patrimonio y su proyección a 5 años.

Cuadro N° 22 Fuentes de financiamiento

I- Balance General al 31 dic.	P. Inic.	2020	2021	2022	2023	2024
(En nuevos soles)						
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones Financieras	5,133	6,016	7,051	0	0	0
Impuesto a la renta	0	0	0	3,540	14,148	16,558
Pasivos Mantenedos Venta						
Total pasivo corriente	5,133	6,016	7,051	3,540	14,148	16,558
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras	13,067	7,051	0	0	0	0
Impuesto a la renta						
Total Pasivo no Corriente	13,067	7,051	0	0	0	0
Total Pasivo	18,200	13,067	7,051	3,540	14,148	16,558
PATRIMONIO						
Capital Social	163,800	163,800	163,800	163,800	163,800	163,800
Reservas Legales						
Resultados Acumulados	0	-41,749	-19,521	8,460	35,508	59,251
Total Patrimonio Neto	163,800	122,051	144,279	172,260	199,308	223,051
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	182,000	135,118	151,330	175,799	213,456	239,609

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.3 Estados financieros

4.3.1 Estado de resultados general

Se detalla los estados de resultados de la empresa brindando la proyección a partir del año 2020.

Cuadro N° 23 Estado de resultados General

I- Estado de Resultados al 31 dic.	P. Inic.	2020	2021	2022	2023	2024
(En nuevos soles)						
Ingresos		96,660	228,892	242,332	256,576	271,641
Inventario inicial		0	166	169	169	231
Compras		29,543	69,565	73,649	78,040	82,557
Inventario final		166	169	169	231	231
Costo de ventas		29,377	69,562	73,649	77,979	82,557
Utilidad bruta		67,283	159,330	168,682	178,597	189,084
Utilidad bruta %		69.6%	69.6%	69.6%	69.6%	69.6%
Costo Directo		0	0	0	0	0
Nóminas		47,821	48,777	49,752	50,747	51,762
Gastos operativos		61,310	62,536	63,787	65,063	66,364
		112.9%	48.6%	46.9%	45.1%	43.5%
Utilidad operativa (UAITD)		-41,847	48,017	55,143	62,787	70,958
		-43.3%	21.0%	22.8%	24.5%	26.1%
Depreciación y amortización	0	14,829	14,829	14,829	14,829	14,829
Utilidad antes de intereses e impuestos (UAI)	0	-56,676	33,189	40,314	47,958	56,129
Intereses		2,543	1,660	625	0	0
Utilidad antes de impuestos (UAT)	0	-59,218	31,529	39,689	47,958	56,129
Impuestos 30%	0	-17,469	9,301	11,708	14,148	16,558
Utilidad neta	0	-41,749	22,228	27,981	33,811	39,571
Utilidad neta%		-43.2%	9.7%	11.5%	13.2%	14.6%
% de Repart. de utilidades		0%	0%	0%	20%	40%
Repart. de utilidades		0	0	0	6,762	15,828
Utilidad retenida	0	-41,749	22,228	27,981	27,049	23,742

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

******La proyección financiera planteada demuestra que a partir del año 1 se cuenta con una utilidad neta del 9.7%, teniendo un incremento con tendencia positiva y escalando para el año 2, 3,4 y así sucesivamente, además que se generará un obtención de utilidades de 20% para los socios desde finalizado el año 3 en adelante.

4.3.2 Estado de situación financiera

Se brinda la situación financiera detallando el cambio que se genera en el Total Activo con el Pasivo Total.

I- Balance General al 31 dic.	P. Inic.	2020	2021	2022	2023	2024
(En nuevos soles)						
ACTIVO						
Activo Corriente						
Efectivo y equivalentes efectivo	97,365	60,586	100,924	148,391	200,635	232,421
Cuentas por Cobrar Comerciales		0	0	0	0	0
Existencias (Neto)		166	169	169	231	231
Gastos Diferidos						
Credito tributario	12,911	17,469	8,168	0	0	0
Total Activo Corriente	110,275	78,222	109,262	148,561	200,866	232,652
Activo no Corriente						
Inversiones Inmobiliarias (Neto)						
Activo fijo e intangible (Neto)	71,725	56,896	42,068	27,239	12,590	6,956
Activos Intangibles	0					
Otros activos						
Total Activo No Corriente	71,725	56,896	42,068	27,239	12,590	6,956
Total Activo	182,000	135,118	151,330	175,799	213,456	239,609
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones Financieras	5,133	6,016	7,051	0	0	0
Cuentas por Pagar Comerciales		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Clientes	0	0	0	0	0	0
Impuesto a la renta	0	0	0	3,540	14,148	16,558
Pasivos Mantenidos Venta						
Total pasivo corriente	5,133	6,016	7,051	3,540	14,148	16,558
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras	13,067	7,051	0	0	0	0
Impuesto a la renta						
Total Pasivo no Corriente	13,067	7,051	0	0	0	0
Total Pasivo	18,200	13,067	7,051	3,540	14,148	16,558
PATRIMONIO						
Capital Social	163,800	163,800	163,800	163,800	163,800	163,800
Reservas Legales						
Resultados Acumulados	0	-41,749	-19,521	8,460	35,508	59,251
Total Patrimonio Neto	163,800	122,051	144,279	172,260	199,308	223,051
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	182,000	135,118	151,330	175,799	213,456	239,609

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.3.3 Estado de flujo de efectivo

Se detalle el estado de flujo de efectivo, presentando las actividades de operación, actividades de inversión y actividades de financiamiento.

Cuadro N° 24 Estado de flujo de efectivo

I- Estado de Flujos de efectivo al 31 dic.	P. Inic.	2020	2021	2022	2023	2024
(En nuevos soles)						
ACTIVIDADES DE OPERACION						
Cobranza de créditos		0	0	0	0	0
Cobranza de adelantos a los clientes	0	114,059	270,093	285,951	302,760	320,537
Otros cobros de efectivo relativos a la actividad						
Menos:						
Pago a proveedores producción		34,860	82,087	86,906	92,088	97,418
Pagos por gastos de administración y ventas		120,166	122,570	125,021	127,521	130,072
Pago de IGv	0	-11,865	17,422	18,881	20,393	20,434
Pago de Impuesto a la Renta	0	0	0	0	3,540	14,148
Efectivo proveniente de actividades de operación	0	-29,103	48,014	55,143	59,218	58,465
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Ingresos por Venta de Valores						
Ingresos por venta de inmuebles, Maq. Y Eq.						
Otros ingresos relativos a la actividad						
Menos:						
Pagos por compra de valores						
Pagos por Compra de Inmuebles, Maq. y Equipo	84,636	0	0	0	212	10,850
Otros Pagos Efectuados Relat. A la Act.						
Efectivo proveniente de actividades de inversión	-84,636	0	0	0	-212	-10,850
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos por Emisión de Acciones o Nuevos Aportes	163,800	0	0	0	0	0
Ingresos por Préstamos Bancario	18,200					
Ingresos por préstamos a CP		0	0			
Otros Ingresos de Efec. Relat. A la Actividad						
Menos:						
Pago de intereses	0	2,543	1,660	625	0	0
Amortización Préstamo Obtenidos	0	5,133	6,016	7,051	0	0
Redención de Emisión de Títulos Valores						
Pago de Dividendos y otras Distribuciones		0	0	0	6,762	15,828
Otros Pagos Efectuados Relat. A la Act.						
Efectivo proveniente de actividades de financiamiento	182,000	-7,676	-7,676	-7,676	-6,762	-15,828
Aumento(Disminuc.)neto del Efectivo	97,365	-36,778	40,338	47,467	52,243	31,786
Saldo de Efectivo al inicio del año	0	97,365	60,586	100,924	148,391	200,635
Saldo de Efectivo al final del año	97,365	60,586	100,924	148,391	200,635	232,421

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.4 Evaluación de la inversión

4.4.1 Cálculo de Costo de Oportunidad

Se realiza el cálculo de costo de Oportunidad, mostrando el Re-apalancar las betas y el costo de capital.

Cuadro N° 25 Cálculo de Costo de Oportunidad

Re-apalancar betas:		
Deuda		18,200
Capital		163,800
D/E		11.11%
Tasa imponible		29.5%
Beta desapalancada	Damodaran	1.03
Beta re-apalancada		1.11
Costo de capital		
Tasa libre de riesgo	30/09/2019	1.56%
Beta apalancado		1.11
Prima por riesgo		6.26%
Costo de capital US\$ nominales USA		8.49%
Inflación esperada USA		2.20%
Costo de capital US\$ reales		6.15%
Inflación esperada Perú		2.30%
Prima por Il liquidez (0-5%)		0.00%
Riesgo país		1.67%
Costo de capital PEN nominales		10.26%
Costo de capital USD nominales Perú		10.15%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.4.2 Estructura de WACC

Se presenta la estructura de WACC basándonos en la capital y la deuda presentada en el proceso de instaurar la empresa.

Cuadro N° 26 Estructura de WACC

WACC		
Deuda/(Deuda + Capital)		10.00%
Capital/(Deuda + Capital)		90.00%
Tasa imponible		29.50%
Costo de la deuda	Costo Debt Ir	17.20%
Costo de capital	PEN	10.26%
WACC		10.45%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.4.3 Ratios Contables

Se presentan las ratios contables (Liquidez, Rentabilidad y Operativas), brindando la proyección que se realizará en 05 años.

Cuadro N° 27 Ratios Contables

I- RATIOS	P. Inic.	2020	2021	2022	2023	2024
LIQUIDEZ						
Prueba ácida		13.0	15.5	41.9	14.2	14.0
Razon corriente		13.0	15.5	42.0	14.2	14.1
RENTABILIDAD						
Margen bruto (ROS)		69.6%	69.6%	69.6%	69.6%	69.6%
Margen operativo		-43.3%	21.0%	22.8%	24.5%	26.1%
Margen neto		-43.2%	9.7%	11.5%	13.2%	14.6%
ROA		-31.0%	31.7%	31.4%	29.4%	29.6%
ROE		-34.2%	15.4%	16.2%	17.0%	17.7%
OPERATIVAS						
Días de caja		225.6	158.7	220.4	281.5	308.0
Días de cobranza		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Días de inventario		0.6	0.3	0.3	0.3	0.3
Días de pago		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
NOF vs CdT						
Necesidades Operativas de Fondos (NOF)	12,911	17,635	8,338	-3,371	-13,917	-16,327
Fondo de Maniobra (FdM)	182,000	135,118	151,330	172,260	199,308	223,051
Dif (FdM - NOF)	169,090	117,482	142,992	175,630	213,225	239,378

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.5 Evaluación económica

4.5.1 Estructura de Flujo de Caja Económico

Se presenta el flujo de caja económico, identificando los intereses, depreciación y amortización según los activos fijos.

Cuadro N° 28 Estructura de Flujo de Caja Económico

I- FLUJO DE CAJA LIBRE	P. Inic.	2020	2021	2022	2023	2024
Estructura de Flujo de Caja Económico						
Utilidad neta	0	-41,749	22,228	27,981	33,811	39,571
Intereses (neto de IR)	0	1,793	1,170	441	0	0
Depreciación y amortización	0	14,829	14,829	14,829	14,829	14,829
ΔNOF	12,911	4,725	-9,298	-11,708	-10,546	13,917
CapEx (Δ Activo fijo)	84,636	0	0	0	212	10,850
Flujo de caja libre para la firma	-97,546	-29,853	47,524	54,958	58,973	29,633

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.5.2 VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico.

Presentamos el VAN, TIR y PRI Económico, detallado en la empresa para la proyección del Flujo financiero de la empresa.

Cuadro N° 29 VAN, TIR y PRI Económico.

Evaluación económica		WACC
VANE	12,839	10.45%
TIRE	14.1%	

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.6 Evaluación financiera

4.6.1 Estructura de Flujo de Caja Financiero

Se presenta el flujo de caja financiero presentando la variabilidad en relación a la consolidación de la firma y la de los accionistas.

Cuadro N° 30 Estructura de Flujo de Caja Financiero

I- FLUJO DE CAJA LIBRE	P. Inic.	2020	2021	2022	2023	2024
Estructura de Flujo de Caja Económico						
Utilidad neta	0	-41,749	22,228	27,981	33,811	39,571
Intereses (neto de IR)	0	1,793	1,170	441	0	0
Depreciación y amortización	0	14,829	14,829	14,829	14,829	14,829
ΔNOF	12,911	4,725	-9,298	-11,708	-10,546	13,917
CapEx (Δ Activo fijo)	84,636	0	0	0	212	10,850
Flujo de caja libre para la firma	-97,546	-29,853	47,524	54,958	58,973	29,633
Estructura de Flujo de Caja Financiero						
Intereses (neto de IR)	0	1,793	1,170	441	0	0
Nuevos préstamos	18,200					
Amortizaciones	0	5,133	6,016	7,051	0	0
Flujo de caja libre para el accionista	-79,346	-36,778	40,338	47,467	58,973	29,633

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.6.2 VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero

Presentamos el VAN, TIR y PRI Financiero, detallado en la empresa para la proyección del Flujo financiero de la empresa.

Cuadro N° 31 VAN, TIR y PRI Financiero

Evaluación financiera		COK
VANF	13,974	10.26%
TIRF	14.6%	

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.7 Análisis de sensibilidad

Se detalla el análisis de sensibilidad de la parte contable en relación a la captación del mercado en base al servicio que se brinda (Input/Output).

Cuadro N° 32 Análisis de Sensibilidad

Análisis de sensibilidad (Input)

I. ΔPP de la captación de mercado del primer año:

% de captación 2018 (ΔPP)	
---------------------------	--

II. ΔPP del costo de la mercadería sin variar el precio:

Lavado	
Secado	0%
Lavado y secado	0%

III. Δ S/. de costos operativos:

Δ de costos operativos (al mes)	
---------------------------------	--

Análisis de sensibilidad (Output)

COKe	10.45%
VANE	12,839
TIRE	14%

COKf	10.26%
VANF	13,974
TIRF	15%
PRI*	4.1 años

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.8 Análisis de escenarios

Se presenta los 3 escenarios (Pesimista, Realista y Optimista) con el objetivo de predecir y analizar los posibles acontecimientos futuros. Para diseñar diferentes estrategias por cada posible escenario presentado.

Cuadro N° 33 Análisis de Escenarios

<u>E. Pesimista</u>	<u>E. Realista</u>	<u>E. Optimista</u>
---------------------	--------------------	---------------------

I. ΔPP de la captación de mercado del primer año:

-1%	0%	1%
-----	----	----

II. ΔPP del costo de la mercadería sin variar el precio:

2%	0%	-1%
2%	0%	-1%
2%	0%	-1%

III. Δ S/. de costos operativos:

S/. 1,500	S/. 0	-S/. 500
-----------	-------	----------

<u>E. Pesimista</u>	<u>E. Realista</u>	<u>E. Optimista</u>
---------------------	--------------------	---------------------

10.45%	10.45%	10.45%
-78,882	12,839	67,135
-11%	14%	29%

10.26%	10.26%	10.26%
-78,107	13,974	68,510
-13%	15%	31%
5.0 años	4.1 años	3.0 años

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

CONCLUSIONES

- Analizando el mercado al cual se dirige nuestro plan de negocio y con la información recopilada de los niveles socioeconómicos del distrito de Jesús María, verificamos la real necesidad en dicho distrito ajustándose a la forma de vida diaria de la población con precios accesibles al público en general y por tal motivo concluimos que nuestro plan de negocios es rentable y sustentable por todo lo expuesto en el contenido.
- Consideramos que el sistema de entrega del distrito seleccionado cuenta con un mercado insatisfecho, por lo cual reforzaremos este punto, volviendo el servicio más al agrado del consumidor por las diferentes alternativas que se plasman en el negocio para incrementar la satisfacción de nuestros clientes.
- En términos operativos, nuestro plan de negocios es viable puesto que los equipos que serán requeridos están disponibles en el mercado y se ajustan al presupuesto señalado en la parte financiera. Además, en el mercado laboral podemos encontrar personal con excelentes competencias que serán requeridos para optimizar el negocio al momento de su inauguración y desarrollo del mismo, siendo parte fundamental para poder alcanzar los objetivos trazados en medio y corto tiempo.
- Por último, la rentabilidad demostrada en los ratios financieros, indican que Fast Laundry es una empresa que brinda una segura inversión y rentabilidad, para quienes puedan pensar en este plan de negocio como inversión de medio y largo plazo.

RECOMENDACIONES

- Fijar fechas próximas para la implementación el plan de negocio de Fast Laundry, ya que por la necesidad y los niveles socioeconómicos tendríamos aceptación de la población de Jesús María.
- Fast Laundry, deberá informar, detallar de distintas formas sobre las cualidades positivas y resaltar de entre ellas sistema de entrega ya que se adecuan a las principales cualidades que busca la población. Ello conllevará dar inicio al negocio en el distrito de Jesús María, con el objetivo de que el público en general conozca y sepa sobre la empresa y lo que ganará al usar nuestro servicio.
- Con la viabilidad del plan de negocio y la disponibilidad de los equipos se deberá considerar una mejor difusión de nuestro servicio, emplear propagandas bajo puertas, mails masivos, volateros, redes sociales y banner publicitarios cercanos a nosotros para captar nuestro alrededor. Esto nos asegurara mayor aumento de clientes en el distrito. Adicionalmente se deberá buscar personal en la misma zona.
- Se debería invertir en un mediano plazo la utilidad que se generará del negocio, previo estudio de mercado a nuevos clientes potenciales, considerando a los centros de alquiler de canchas de futbol, hoteles y más con el fin de expandir la necesidad del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- <https://www.sunarp.gob.pe/index.asp>
- <https://www.munijesusmaria.gob.pe/>
- <https://destinonegocio.com.pe/emprendimiento-pe/bajo-que-regimen-laboral-debo-contratar-a-trabajadores/>
- <http://www2.trabajo.gob.pe/guia-de-tramites/modelos-y-formatos/>
- <https://detergentedexper.com>
- <https://www.cimelco.com>
- <https://www.corquifa.com/>
- <http://cleansersac.com/index.php>
- <https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>

Servicio de auto lavandería en lavado y secado de ropa en Lima Metropolitana

Jesús María

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Tecnológica del Peru

Trabajo del estudiante

3%

2

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

documents.mx

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

1%

5

www.mef.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

6

www.arkivperu.com

Fuente de Internet

<1%

7

www.efameinsa.com

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Politécnica de Madrid

Trabajo del estudiante

<1%

9	Submitted to Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra PUCMM	<1 %
	Trabajo del estudiante	
10	tesis.ucsm.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
11	www.conalepmex.edu.mx	<1 %
	Fuente de Internet	
12	Submitted to Universidad Continental	<1 %
	Trabajo del estudiante	
13	www.martinizingperu.com	<1 %
	Fuente de Internet	
14	metodologiadelainvestigacion.lacotelera.net	<1 %
	Fuente de Internet	
15	repositorio.usil.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
16	www.sqmc.cl	<1 %
	Fuente de Internet	
17	docplayer.es	<1 %
	Fuente de Internet	
18	repositorio.udh.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
19	www.alamy.es	<1 %
	Fuente de Internet	

20	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
21	destinonegocio.com Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
23	www.presstoperu.com Fuente de Internet	<1 %
24	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
27	edoc.pub Fuente de Internet	<1 %
28	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.radiomilenia.com.pe Fuente de Internet	<1 %
31	tesisdeinvestig.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %

		<1 %
32	creativecommons.org Fuente de Internet	<1 %
33	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
34	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
36	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
37	www.cementoslima.com.pe Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
39	www.edomex.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
40	www.computrabajo.com.mx Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %

42	support.casals.com Fuente de Internet	<1 %
43	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
44	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to Mondragon Unibertsitatea Trabajo del estudiante	<1 %
47	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
48	www.edlireland.ie Fuente de Internet	<1 %
49	ciberhell.ath.cx Fuente de Internet	<1 %
50	www.liderarte.com Fuente de Internet	<1 %
51	docslides.site Fuente de Internet	<1 %
52	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	www.a2enlinea.com Fuente de Internet	

		<1 %
54	www.imss.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
55	backpackerdelabarra.com Fuente de Internet	<1 %
56	www.mercado.com.ar Fuente de Internet	<1 %
57	docshare.tips Fuente de Internet	<1 %
58	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
59	www.nacion.co.cr Fuente de Internet	<1 %
60	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
61	welcome.volleyballworld.tv Fuente de Internet	<1 %
62	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
63	preeica.ca Fuente de Internet	<1 %
64	iblnews.com Fuente de Internet	<1 %

65	Submitted to Universidad Americana	<1%
	Trabajo del estudiante	

66	es.wikipedia.org	<1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado